

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра іспанської та французької філології**

**Кваліфікаційна робота магістра на тему :**  
**« МІСЦЕ І РОЛЬ ЗАПОЗИЧЕНЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**  
**(ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ) »**

*Допущено до захисту*  
*« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року*

Студентки групи Ммлз 01-19  
факультету романської філології і  
перекладу  
освітньо-професійної програми \_  
Сучасні філологічні студії (іспанська мова  
і друга іноземна мова) : лінгвістика і  
перекладознавство  
за спеціальністю 035 Філологія

**Смірнова Анна Владиславівна**

(ПІБ студента)

*Завідувач кафедри*  
*іспанської та французької*  
*філології*

\_\_\_\_\_ **Савчук Р.І.**  
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник :

к. філол. н. Наваренко Інна Анатоліївна  
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2020

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA  
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV  
Departamento de filología hispánica y francesa**

**TRABAJO DE MÁSTER EN FILOLOGÍA**

**sobre el tema :  
«EL LUGAR Y EL PAPEL DE LOS PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO  
PUBLICITARIO  
(ASPECTO LINGUOPRAGMÁTICO)»**

*Autorizado a la defensa*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

De la estudiante de grupo Mmliz 01-19  
de la facultad de filología romana y  
traducción

área de formación profesional

6.020303 Filología (Lengua y Literatura  
(español))

**Smirnova Ana**

*Jefe de departamento de  
Filología hispánica y francesa*

\_\_\_\_\_  
(firma) Savchuk R.I.  
(nombre, apellido)

Dirigente científico :

Doctorado en Filología Inna Navarenko  
(grado, título universitario, nombre, apellido)

Escala nacional \_\_\_\_\_

Calificación final \_\_\_\_\_

Evaluación ECTS \_\_\_\_\_

### Анотація

У цій роботі описуються різні класифікації запозичень в іспанській мові та згідно з якими критеріями ці класифікації утворилися.

Словник кожної мови представляє собою живу систему, що постійно змінюється і поповнюється. Поповнення словникового складу будь-якої мови відбувається, як правило, за рахунок іншомовних запозичень.

Запозичення слів – природний і необхідний процес мовного розвитку. Запозичення – це результат контактів і тісних взаємин різних держав та народів, воно може викликати зміну значення слова і не обов'язково призводить до витіснення його первісного значення.

Дана робота також описує найбільш вживані категорії запозичень в іспанській мові та описує кожен із них. Реклама чудово відображає слова, які іспанська запозичила з інших мов та за допомоги глобальної популяризації активно поширює їх вживання.

Також у роботі представлені та описані проблеми іспанського рекламного дискусу. Вказується, що реклама є перспективним сегментом у всіх куточках земної кулі.

Саме за допомогою популяризації вдається просувати товар вгору за рейтингом продажів адже найголовніше – це правильна подача, яку можна досягти за допомогою різних лінгвістичних прийомів, в тому числі завдяки іншомовним запозиченням.

**Ключові слова :** класифікація запозичень, запозичення в іспанській мові, англіцизми, арабізми, італізми, латинізми, дискус, реклама.

## PLAN

АНОТАЦІЯ .....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
PARTE 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS SEGÚN EL ORIGEN.....	9
1.1 Anglicismos.....	10
1.2 Galicismos .....	13
1.3 Italianismos .....	16
1.4 Latinismos .....	18
1.5 Arabismos.....	20
1.6 Palabras germánicas .....	24
1.7 Palabras góticas .....	25
1.8 Palabras alemanas.....	25
1.9 Otras lenguas (Persa, celta, gitano, ruso, occitano) .....	26
Conclusiones de la parte 1.....	28
PARTE 2 CLASIFICACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS SEGÚN EL NIVEL DE ADAPTACIÓN .....	31
2.1 El préstamo léxico .....	32
2.2 El préstamo gramatical.....	34
2.3 El préstamo como procedimiento de creación neológica .....	34
2.4 Calcos léxicos o estructurales, calcos literarios .....	37
2.5 Híbridos.....	39
Conclusiones de la parte 2.....	39
PARTE 3 EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SUS CARACTERÍSTICAS LINGUOPRAGMÁTICAS.....	41
3.1 El problema de las definiciones de los textos publicitarios .....	41
3.2 Funciones del discurso publicitario.....	46
3.3 Aspectos pragmáticos y lingüísticos del discurso publicitario .....	51
Conclusiones de la parte 3.....	55
PARTE 4. EL PAPEL DE LOS PRÉSTAMOS EN LA ORGANIZACIÓN LINGUOCULTURAL Y PRAGMÁTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO ESPAÑOL .....	57
4.1. Rasgos pragmáticos y lingüísticos del discurso publicitario español .....	57
4.2 Características del espacio conceptual .....	60

4.3 Función persuasiva y sus métodos de implementación. ....	65
4.4 Función de los préstamos y sus formas de realización en el discurso publicitario...	71
Conclusiones de la parte 4.....	73
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de los préstamos es un enriquecimiento del vocabulario de la lengua. Los préstamos tienen una larga y rica historia en el mundo moderno y desempeñan un papel enorme no solo en los procesos del lenguaje, sino también en la vida de las naciones y los pueblos en general. Enriquecen el vocabulario léxico de los idiomas, pero, a veces, pueden reemplazar las palabras originales del idioma.

La lengua no está relacionada solamente con un territorio específico. Ésta es fluida y también pertenece a la gente, que suele viajar por diferentes países. Por eso, la lengua viaja junta y se asimila con otros idiomas.

El vocabulario de cada idioma es un sistema vivo que cambia y se repone constantemente. Por la regla general la reposición del vocabulario de cualquier idioma ocurre debido a préstamos en idiomas extranjeros. Siendo el resultado de una larga interacción cultural-histórica de idiomas, su mezcla y sus préstamos ocupan un lugar significativo en el vocabulario de cualquier idioma.

La publicidad refleja perfectamente las palabras que el español ha tomado prestadas de otros idiomas. Una característica importante del lenguaje publicitario es el activo el uso de préstamos que dan al texto vivacidad, brillo, originalidad, singularidad y temas la mayoría atrae la atención.

La versatilidad del idioma es el sello distintivo de nuestra tiempo, y ahora mismo el interés de los lingüistas por el problema del surgimiento y uso de nuevas palabras y palabras prestadas de otros idiomas. El proceso de reponer el idioma con nuevas palabras que reflejan aspectos socioeconómicos y los cambios políticos en la sociedad ocurren constantemente. Ocurren los cambios más intensos a nivel léxico, ya que es el vocabulario el subsistema más móvil, respondiendo directamente a los cambios en el entorno lingüístico.

Es necesario estudiar la originalidad de la publicidad, como uno de los componentes integrales medios modernos, lo que determina la relevancia de este estudio.

Estudiar los detalles uso estilístico de préstamos en el lenguaje de la publicidad como un tipo especial de medio y su análisis cómo las características lingüísticas del texto publicitario determinan el propósito del estudio.

Para lograr este objetivo, se analizaron los factores que determinan la originalidad del idioma. publicidad como un tipo de texto apelativo, así como características de préstamos en mensajes publicitarios del punto de vista de las características de la formación de palabras y la semántica ; el papel estilístico del uso de préstamos en el texto publicitario.

**La actualidad y novedad** del tema de trabajo consiste en que diferentes idiomas siempre coexistían entre sí y tomaban prestadas diferentes palabras y estructuras gramaticales. Recientemente esta tendencia está aumentando, porque el mundo está conectado a través de Internet por lo que no es sorprendente que las lenguas estén en una relación tan estrecha que aumente el número de los préstamos y sus clasificaciones.

**La meta** de este trabajo es identificar las características principales de la penetración de otros idiomas en el idioma español, identificar tendencias en el uso de los de préstamos en español y según que criterios se clasifican los préstamos.

**El sujeto** de la investigación es el estudio de los préstamos de la lengua española en los textos publicitarios de punto de vista de sus características linguopragmáticas.

**El objeto** son los textos publicitarios.

**Las tareas** principales son :

1. Determinar según qué criterios se clasifican los préstamos.
2. Identificar los modos de su difusión, el grado de asimilación y la esfera de uso.
3. Explorar los antecedentes históricos de la formación del vocabulario de la lengua española.
4. Profundizar en el estudio teórico del problema de los préstamos.
5. Estudiar la relevancia de la difusión de los préstamos en la publicidad española y cuál es su significado en la vida de los españoles.
6. Establecer de qué idiomas los préstamos son los más populares para la publicidad.

**Valor práctico** es demostrar el desarrollo activo del idioma español a través de préstamos.

**Valor teórico** es observar y analizar el proceso de penetración de los préstamos en el idioma español.

## **PARTE 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS SEGÚN EL ORIGEN**

En la vida moderna las lenguas están evolucionando cada día. Muchos cambios pasan porque los idiomas usan las palabras de diferentes lenguas y pueden obtener diferentes estructuras gramaticales de esos idiomas.

Especialmente lo pasa con las lenguas que ahora son lo más usadas en redes sociales.

El proceso de globalización, por supuesto, influye en los fenómenos lingüísticos generales : una gran cantidad de vocabulario prestado penetra en los idiomas nacionales, y una cierta parte de las palabras extranjeras se convierte en terminología internacional y se integra inmediatamente en los idiomas nacionales.

Estos fenómenos lingüísticos en la sociedad de la información son difíciles de regular. El estudio de los procesos lingüísticos desde el punto de vista de la filología recupera relevancia en cada nueva etapa del desarrollo cultural. El lenguaje siempre responde de manera rápida y flexible a las necesidades de la sociedad, esto se refleja especialmente en la reposición de la reserva léxica del lenguaje.

El proceso de endeudamiento puede deberse a una serie de razones : externa, no lingüística e interna, lenguaje. La primera se debe al impacto de factores históricos, sociopolíticos, económicos, culturales y otros factores extralingüísticos. A menudo estamos hablando de los nombres de los préstamos, junto con los elementos o conceptos prestados. Por lo tanto, en algunos casos, el préstamo no es tanto el resultado del impacto en un idioma por otro idioma en un entorno de intercambio cultural, sino más bien como una manifestación de ciertas dinámicas léxicas inherentes a un idioma determinado.

El efecto transformador sobre el idioma puede tener no solo vocabulario per se, sino también otras características de los idiomas que penetran en la cultura española desde el exterior.

## 1.1 Anglicismos

Si queremos hablar de anglicismo como tal hay que subrayar que no existe solamente una sola definición de este término. El asunto es mucho más complicado a pesar de que en un primer momento podría parecer simple. En las sucesivas líneas podemos comparar algunas definiciones de varios lingüistas y diccionarios de cierta relevancia que tratan de acercarnos el término del anglicismo.

Así pues, el Diccionario de la Real Academia Española nos dice que el anglicismo es :

1. Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa.
2. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra.
3. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas.

María Moliner en su obra « Diccionario del uso del español » lo define como la palabra o expresión inglesa usada en otra lengua. [42, p.211]

Chris Pratt en su obra « El anglicismo en el español peninsular contemporáneo » escribe que : « un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés ». [36, p.198]

Y por último la definición de Medina López en su obra « El anglicismo en el español actual » nos dice : « los anglicismos son no solo las palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés ». [33, p.268]

Después de leer estas cuatro definiciones, que he elegido para comparar, es evidente, que existen varios enfoques de nuestra cuestión clave y cada uno tiene su punto de vista. Para concluir este asunto muy complejo hay que mencionar que lo único que nos queda claro al hablar de la definición de anglicismo es la influencia directa o indirecta del inglés. La influencia anglosajona se ve en las estructuras léxicas, sintácticas y fónicas del otro idioma.

El rápido desarrollo de Internet, donde la mayoría de los términos son términos de origen inglés, ha llevado al hecho de que, en la actualidad, el conocimiento del idioma inglés se percibe como una necesidad, el inglés se está convirtiendo en un lenguaje comercial de toda civilización terrenal. El hecho de que el inglés moderno sea el lenguaje de las nuevas tecnologías, es indiscutible los logros científicos avanzados. Según la investigación, más del 70% de los usuarios de Internet hablan inglés. Por lo tanto, se hace evidente, y se confirma en la práctica, que con la expansión de las posibilidades de Internet, el idioma español pierde una parte significativa de su espacio. Para Internet, el inglés es oficial, ya que la mayor parte de la información se transmite en este idioma.

El mayor número de préstamos se observa en los campos semánticos de

- Tecnologías informáticas : blog, internet, online, multimedia, multiplayer, web, DVD, ranking, software, frame, CD, blogger, Facebook, SMS.

- Nominaciones de direcciones musicales, grupos, bailes : single, step, step-house, rock, rock and roll, jazz, band, dance, bass, drum, underground, rhythm, hip-hop, folk, performance, blues.

- Nombres de producción de cine : sketch, thriller, remake, film, show, movie.

- La ropa : jeans, legging, piercing, t-shirt, look, bodysuit, fashion, top, minishort.

- Nombre de la cosmética y servicios : botox, aftersun, gloss, peeling, lifting, hairspray, make-up.

- El deporte : sport, boxeo, club, fitness, cardio-box, acuasporting, athletic, futbol, hockey, playoffs.

- Palabras del campo de la economía : marketing, subprime, job description, headhunter, manager, new deal, ecommerce, inputs, trade-off, off-shore, consulting, broker, trader, merchandising.

- Gastronomía : alcohol, gin-tonic, snack, Coca-Cola light, rosbif/roastbeef, steak, junk-food, fast-food, punch

Así, en el siglo XXI tenemos una expansión dinámica de las áreas de penetración de los anglicismos en el idioma español debido al rápido desarrollo de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, los medios de comunicación y, en consecuencia,

la comunicación internacional activa. Los procesos de globalización, la internacionalización de la ciencia, la tecnología, el arte, los deportes, el desarrollo intensivo de las relaciones internacionales, la difusión dominante del inglés en todo el mundo contribuyen al fortalecimiento y la expansión de los contactos español-inglés. Y, por lo tanto, esto lleva a la reposición activa del idioma español al tomar prestado del idioma inglés.

Cuando hablamos de los préstamos de la lengua inglesa en la lengua española no podemos olvidar de tal cosa como spanglish.

Spanglish tiene otros variants como puede nombrarse : spanglish, espanglish, espaninglish, el Spanish broken, ingléspañol, ingléñol, espanolo. Es un nombre colectivo para los idiomas mixtos que combinan las características del inglés y del español en una amplia variedad de combinaciones según la localidad, las características individuales de los hablantes, etc.

Según el académico español José Castro Rocha, spanglish es « una especie de jerga que es una mezcla de inglés y español, hablado por algunos residentes hispanos de los Estados Unidos ». La suma de las interpenetraciones de los dos idiomas, el proceso lógicamente comprensible de comunicación entre las personas que recurren a la ayuda del otro lenguaje, ya que no encuentran las correspondencias necesarias. [9]

Roberto González Echeverría, profesor de español y literatura comparada en la Universidad de Yale, cree que « hablar spanglish es depreciar el español ». Según él, spanglish, al ser un híbrido de español e inglés, es un grave peligro para la cultura española y para la integración exitosa de la población hispanohablante en la sociedad estadounidense. [51]

Por ejemplo, la frase « ¿Cómo puedo ayudarlo? », al ser una traducción literal de la frase, « How can I help you? » no es familiar para los españoles, ya que se usa en lugar de la frase común « ¿Qué desea? » [33, p. 27].

Actualmente, una nueva generación de todos los países hispanos vive en un ambiente de cultura audiovisual (cine, televisión, Internet). Como resultado, los anglicismos, y con ellos spanglish, comenzaron a penetrar en el español en un amplio frente, imponiendo las normas del estilo de vida estadounidense y los gustos de la

cultura de masas en la parte más susceptible de la juventud. En el habla coloquial, es cada vez más posible escuchar exclamaciones del inglés, por ejemplo « Oops! ».

De acuerdo con los resultados de la investigación, logramos averiguar qué más de todos los anglicismos se encuentran en las áreas de Internet, cultura y espectáculos, deportes y la industria de belleza. Y esto es comprensible, ya que la sociedad moderna puede definirse como una sociedad de la información, en la que Internet adquiere las propiedades de la fuente de información más poderosa y conveniente.

La comunicación a través de Internet se extenderá a casi todas las áreas de la vida social y se convertirá en un medio de comunicación en línea indispensable, una alternativa a la que actualmente no existe. Las tecnologías informáticas, la comunicación intercultural y su alto grado de eficiencia tienen un gran impacto en el desarrollo del lenguaje, lo que, por supuesto, requiere una investigación constante de nuevos fenómenos en el sistema lingüístico.

## **1.2 Galicismos**

Los galicismos, son las palabras de origen francés que han sido adoptadas en español. Dicha influencia léxica, apareció desde la Edad Media. Los galicismos (prestados o derivados del francés) se remontan a las raíces latinas. La aparición de galicismos pertenece al siglo X-XIV. Un gran número de préstamos franceses aparecieron en español durante el período de la revolución burguesa francesa en el siglo XVIII y las guerras napoleónicas. El siglo XIX-XX dio nuevos préstamos a los franceses.

La mayoría de hispanoparlantes afirman que aprender francés no es cosa fácil. La pronunciación y la producción escrita, son el "casse tête" principal de los jóvenes estudiantes. En efecto, la lengua francesa posee sonidos que no existen en español.

Uno de los motivos que favoreció influencia francesa fue la ruta europea de peregrinaje hacia Santiago de Compostela en el siglo XI. Muchos peregrinos franceses a lo largo del camino se establecieron como colonos en el territorio español y aportaron al español peninsular muchos términos provenzales y franceses.

Más tarde, en el siglo XVIII, la lengua francesa retoma fuerzas, gracias al reinado Borbón en la Península y al movimiento de la Ilustración. Esta influencia continuó durante un siglo, pero a inicios del siglo XX pierde fuerza, ya que el inglés, empieza a ganar terreno en el léxico español. [49, p. 27].

La clasificación de los préstamos franceses demuestra que la mayoría de ellos se encuentran dentro de la esfera doméstica (58% de las palabras), luego aparecen áreas más estrechas :

- 9% cae sobre temas militares ;
- 14% son sujetos marinos y formas de dirigirse a las personas ;
- 6% en el campo de la fauna, aunque también se encuentran términos lingüísticos musicales y literarios.

Pedir prestado de la esfera doméstica o de la vida cotidiana asimilado al idioma español tanto verbalmente como por escrito, al tiempo que conserva su pronunciación, pero en algunos casos la ortografía cambia.

Los términos relacionados con la música, los animales o los términos literario-lingüísticos conservan, en menor medida, la pronunciación de la lengua francesa, y se conserva más ortografía, lo que sugiere que estos préstamos aparecieron en español principalmente de los libros. Por ejemplo :

Crochee (fr.) – corchea (esp.) ;

Lai (fr.) – lay (esp.).

Algunos sonidos no se han conservado, aunque no representan ninguna dificultad para la articulación en español :

Cramponnet (fr.) – rampinete (esp.)

Hay que notar que los cambios fonéticos o ortográficos en los préstamos franceses se extienden muy a menudo a los componentes morfológicos. Como regla general, la estructura morfológica de la palabra permanece sin cambios, solo el sonido de los propios morfemas cambia, lo que, por supuesto, no podría sino conducir a cambios en la ortografía, por ejemplo :

Tranchete – tranchet ;

Taburete – tabouret ;

Rampinete – cramponnet ;

Gubilete – gobelet.

Los cambios fonéticos y morfológicos en los préstamos franceses también pueden llevar a un aumento del número de sílabas de estas palabras en español :

(fr.) tranchet- 2 sílabas ;

(esp.) tranchete- 3 sílabas ;

(fr.) tabouret- 3 sílabas ;

(esp.) taburete- 4 sílabas.

No solo la historia o las corrientes filosóficas han facilitado la entrada de palabras de origen francés en nuestro idioma, también gracias al « savoir-faire » francés como la moda y la gastronomía. Solemos vestirnos con prendas, cuyos nombres son franceses : pantalón, blusa, chaqueta, chal, corsé, frac ; usamos tejidos como el satén, la franela, el piqué, el canesú.

En francés, [e] final es el indicador femenino, que a menudo se transforma en [a] en español. Por ejemplo :

Huta – hutte ;

Rauta – raute ;

Tranza – transe ;

Rama – rame.

La gastronomía francesa está presente sobre la mesa : el suflé, el champignon, el croissant, los cortes de carne como el entrecot o el escalope, la salsa bechamel, la mayonesa, las croquetas o los canapés.

En el campo de la música y los términos musicales, que están presentes en español, se observan los mismos cambios en la ortografía de las palabras ya mencionadas. En el campo musical, así como en las áreas anteriores, la más común es la transformación de « e » en un indicador del género femenino, por ejemplo : obertura – ouverture. [51, p.210]

En el campo de la flora y fauna de los préstamos franceses en español, se pueden rastrear las mismas transformaciones :

« Jirofle » del « girofle » francés, donde el grafema « g » se sustituye por « j ». « Taca » de « taque », donde el morfema « e » se transforma en « a » ; « tilo » de « tille », donde « e » pasa a « o » y se designa el género masculino de una palabra determinada. Con toda probabilidad, obtenemos esos préstamos por la escritura. Inicialmente, tenemos cambios en la ortografía, que luego se reflejan en la pronunciación.

En el vocabulario de esta área hay dos formas de penetración de los préstamos, es decir, tanto oral como escrita. Por lo tanto, palabras como « jalon » del « jalon » francés, « rampante » del « rampante » pueden atribuirse al método oral. Todos los datos de los préstamos se asimilaron al español sin ningún cambio, excepto la última palabra, donde se agrega la « e » final de la palabra para transferir la identidad masculina en español. Los puntos finales son una combinación atípica para el español.

En fin, la lista de galicismos es bastante larga, la Real Academia Española (RAE) registra cerca de 1800 voces de origen francés. Si bien no es necesariamente incorrecto el uso de algunos galicismos, la RAE aconseja evitarlos cuando en español se disponga de recursos propios para expresar la información, para evitar el empobrecimiento paulatino del castellano.

Como vemos, el francés ha estado presente desde los inicios de la conformación del léxico del español y seguramente los seguirá siendo debido a la apertura de fronteras europeas.

### **1.3 Italianismos**

Italianismos son las palabras que provienen de la lengua italiana, en referencia a la esfera de la cultura, la política, la industria, el comercio, los asuntos militares.

La lengua española y la lengua italiana pertenecen a un mismo origen o rama lingüística, es decir, las dos proceden de la lengua latina, por eso, está claro, que el idioma italiano tiene una gran influencia en la lengua castellana desde los tiempos del Renacimiento, sobre todo en lo que se refiere a las bellas artes, como son la música, la

escultura, la pintura, la arquitectura y el teatro, aunque no es exclusivo de éstas. La influencia del italiano en el idioma español da origen a los italianismos. [2, p.160]

Los italianismos son préstamos léxicos y son muy comunes en países que hablan en español. Los italianismos son más usados en Uruguay, Chile y Argentina.

Los primeros descubrimientos de italianismos en la lengua española llegan desde la época Medieval. Pero los italianismos alcanzaron su apogeo en los siglos XVI y XVII, debido al Renacimiento italiano y la participación de fuerzas armadas en la península italiana. La relación genética entre italiano y español y las similitudes entre sus estructuras fonológicas facilitaron la integración de las palabras italianas en la lengua española.

La mayoría de las adaptaciones de italiano a español fueron directas. Sin embargo, algunas palabras, que tuvieron la letra /e/ en final de palabra en italiano, perdieron esta letra. Por ejemplo, italiano *felice*, *interese* se convirtieron a español *feliz*, *interés*, etc.

La mayoría de las palabras italianas en la lengua española hacen referencia a las artes. Las palabras pueden estar clasificadas en estas partes : literatura y filosofía, teatro, arte, arquitectura y música. Algunos préstamos que se relacionan con las artes son :

- italianismos de literatura y filosofía : esdrújula, novela, humanista, soneto ;
- italianismos teatrales : bufón, comediante, payaso ;
- italianismos del arte : acuarela, arabesco, cartón, diseño, fresco, lápiz, grotesco ;
- italianismos de arquitectura : apoyar, balcón, casino, cúpula, fachada ;
- italianismos de música : barítono, soprano, tenor, piano, viola, aria, cantata, compositor, ópera.

Las artes no son la única esfera de los italianismos en la lengua española. Los españoles tomaron los préstamos para definir varios términos nuevos. Otros ejemplos de préstamos italianos son :

- italianismos de carácter militar : alerta, asalto, batallón, canjear, coronel, embestir, emboscada ;
- italianismos marítimos : brújula, dársena, escollo, fragata, góndola ;
- italianismos de comercio e industria : balance, bancarrota, banco, crédito, factura, letra de cambio, mercante ;

- italianismos de características humanas : aguantar, bizarro, capricho, superchería ;

Otros italianismos de uso diario son : ferroviario, valija, camposanto, trucos, toalla, corbata, etc.

#### **1.4 Latinismos**

El corpus léxico del lenguaje político español se compone en gran parte de palabras de origen latino. En contacto constante con otros idiomas, el idioma español se reponía y se enriquecía.

El latín llegó durante la invasión de los romanos, que convirtieron la Península Ibérica en una provincia romana : Hispania. El Imperio romano no sólo envió soldados y organizó su provincia en base a su sistema de gobierno sino que también fundó academias... por otro lado, pertenecer al imperio romano era algo muy prestigioso : su lengua (el latín) también era prestigiosa, mucho más que las lenguas preromanas, así es que todos fueron aprendiéndola. [37, p.412]

El castellano es una de las lenguas románicas o neolatinas, que proviene del latín. Inicialmente no era más que una variante dialectal que se originó en ciertas regiones de la Península Ibérica, pero gradualmente la lengua castellana adquirió sus rasgos propios. El latín, en cambio, siguió subsistiendo como lengua de cultura y ha llegado a ser el más importante sustrato cultural de la civilización occidental.

La imposición y el proceso de la regularización del castellano durante la Edad Media originó la existencia y el contacto de dos dominios lingüísticos : de la lengua común y del latín como una lengua de cultura. En esta situación medieval, las dos lenguas confluyeron mutuamente. Seguidamente, durante la Baja Edad Media, el castellano se extendió por la península, hasta introducirse casi en toda la Península Ibérica en el siglo XV.

Un aspecto del castellano actual en el que se observa directamente la influencia latina es la presencia de términos tomados en préstamo del latín. Unos y otros están agrupados bajo diferentes títulos : latinismos, cultismos, semicultismos, expresiones latinas, locuciones latinas, frases latinas, modos adverbiales latinos, etc.

En pocas líneas podemos concluir que todavía existen muchas ambigüedades en cuanto a la significación de los términos cultismo y latinismo. Sin embargo, creo que más apropiado sería considerar los cultismos como préstamos de una lengua de cultura y dentro de ellos se pueden distinguir latinismos, helenismos, hebraísmos, etc.

En algunas ocasiones, la gente no sabe exactamente qué significan ciertos latinismos y los usan incorrectamente. Hay que señalar que el abuso de expresiones o palabras latinas literales pueden resultar demasiado pretencioso y dar una imagen opuesta a la que pretendemos. Algunas se han aceptado tal y como proceden del latín y otras se han adaptado al español, aunque se siguen usando en su formato original. Muchas palabras son perfectamente integradas como : « agenda », « extramuros » o « ultimátum ». [42, p.239]

Como norma general, se suelen poner en cursiva cuando se trata de la expresión latina y no existe o no está aceptada exactamente igual en español.

El significado que aparece es el actual, no el original ni literal de la expresión. Los latinismos más usados son : paz (de pax), padre (de pater), madre (de mater), cabeza (de capitem), cuerpo (de corpus), caridad (de caritas), flor (de flor), mar (de mare), bueno (de bonus), obra (de opera), mío (de meus), rey (de rex), luz (de lux), ley (de lex), agua (de acua), tuyo (de tuus), tierra (de terra), Navidad (de nativitas), Dios (de deus) y etc.

A continuación se muestran las expresiones latinas más comunes de uso diario en el español :

- Ad hoc : Especial para un fin, hecho a medida o a propósito para algo.
- Alter ego (álder ego) : Persona que puede sustituirnos completamente o en quien tenemos para ese fin confianza absoluta. Su otro yo.
- Ante meridiem (ante merídiem) : Literalmente, antes del mediodía.
- Curriculum (currículo) : Currículo es un plan de estudios, conjunto de estudios necesarios para desarrollar una disciplina.
- Curriculum vitae (currículum vítae) : Relación de títulos, cursos, méritos o experiencia que califican a una persona, normalmente relativos a la vida laboral. Recorrido (de la vida).
- De facto : De hecho. Que sucede sin atenerse a una norma o ley establecida.

- Et cetera : Y las demás cosas.
- Ex libris : Etiqueta, marca, o escritura en el reverso de los libros para identificar a qué persona, institución o biblioteca pertenece.
- Ex professo (ex profeso) : De acuerdo con su propia declaración.
- Ex voto (exvoto) : Ofrenda relacionada con el milagro o beneficio logrado que se cuelga, a modo de agradecimiento, de un muro, normalmente destinado a tal fin.
- Fac totum (factótum) : Persona de plena confianza en la que se delegan todos los trabajos. También aquel que se encarga de todas las labores de una casa o dependencia.
- Honoris causa : Ya solo referido a un doctor o doctorado, es el reconocimiento a algún mérito especial.
- Passim : Constantemente. A cada paso.
- Post meridiem (post merídiem) : Después del mediodía.
- Rara avis : Persona, cosa o situación extraordinaria, que no cumple las normas o cánones que la mayoría.
- Statu quo : Situación de algo en un momento determinado. También, privilegios que se disfrutaban en la actualidad o en una época a la que nos estamos refiriendo.
- Vade retro : Expresión que se utiliza para rechazar o poner en fuga a algo o alguien.
- Vice versa : En el sentido opuesto, al revés.
- Vox populi (vox pópuli) : Conocido por todos.

## 1.5 Arabismos

Arabismos son el enriquecimiento del diccionario español gracias a las fuentes árabes. Se les prestó un número significativo de arabismos, entre ellos términos y nombres militares y administrativos. Los arabismos penetraron en casi todas las áreas de actividad. En la lengua española encontramos arabismos referidos al conocimiento y la ciencia, nombres de constelaciones, nombres de instituciones y costumbres.

La influencia árabe en la lengua española ha sido significativa, especialmente en el nivel léxico, debido a la prolongada presencia árabe en España y la Península Ibérica entre los años 711 y 1609.

Muchas palabras árabes se incorporan a la lengua española debido a que los árabes invaden la Península Ibérica a principios del siglo VIII. En el año 711, grupos procedentes de Oriente y del Norte de África (árabes, sirios y bereberes), de religión musulmana, llegaron a la península Ibérica. Empezó así la dominación árabe de la Península Ibérica que se prolongaría durante nueve siglos, hasta 1609. La conquista fue rápida ; en menos de ocho años conquistaron toda Hispania a excepción de una pequeña franja en el Norte de la Península, donde los núcleos de resistencia dieron lugar a los reinos cristianos peninsulares, que fueron recortando progresivamente el espacio musulmán. España se islamizó, adoptando en gran parte las costumbres, la cultura y la lengua del invasor y esa influencia jugó un importante papel en su evolución histórica.

Según la clasificación cronológica, los arabismos de la lengua española se pueden dividir en los siguientes grupos :

- Las palabras que entraron en el idioma durante los años de la conquista árabe o durante todo el período de la conquista y el comienzo del período de la conquista inversa de la Reconquista desde 711 hasta mediados del siglo XI. Estos arabismos se distribuyeron en el territorio de Galicia a Cataluña, pueden considerarse comunes a todo el país. Se caracterizan por lo siguiente : a) registrados en documentos con fecha 1050 ; b) aparecen en al menos tres idiomas : español, portugués y catalán ; c) tienen diferentes características fonéticas. Muchos arabismos de este período desaparecieron en el siglo XIII.

- Las palabras que entraron en el lenguaje en la era de la decadencia del califato, en la era de la llamada « gran » Reconquista (desde mediados del siglo XI hasta principios del siglo XIII).

- Palabras que repusieron el lenguaje en la era de la victoria final de Castilla y la formación del « estándar castellano », es decir, El comienzo del apogeo de la literatura española, (siglo XIII).

No hay claro endeudamiento a nivel de fonología. Sin embargo, hay hipótesis de que el sonido [j] tiene raíces árabes. Famosos lingüistas españoles indican, que las palabras polisilábicas que aparecieron en español son el resultado de la influencia árabe y el idioma característico de esta lengua en la última sílaba. En español, estas palabras, sin embargo, se subrayan en otra sílaba – berenjEna. [44, p. 287].

En un nivel morfológico, hay que indicar la pertenencia de los arabismos a partes de la lengua. La mayoría de ellos son sustantivos y numerosos topónimos : nombres de ciudades, ríos, montañas, etc., muy pocos adjetivos, verbos, varias interjecciones (ojalá, guay) y solo una preposición : *hasta*. No debemos olvidar el uso del artículo árabe « al » con sustantivos. Posteriormente, el artículo se fusionó con la base del sustantivo, pero la lengua española conservó sus artículos : la almohada, el alhelí, el albarán ...

El árabe se infiltró en el castellano peninsular, es comúnmente aceptado que el árabe fue utilizado entre las élites locales, junto a los dialectos romances, y que influyó en los dialectos locales, conocidos colectivamente como dialectos mozárabes , los cuales eran más frecuentes que la propia lengua vernácula.

Si en otros dominios la influencia árabe no es muy notable, en el campo del léxico sí lo es. Los arabismos del español suponen aproximadamente el 8% del vocabulario total y se calcula que son unas 4000 palabras, incluyendo voces poco usadas. Los arabismos abarcan casi todos los campos de la actividad humana y según Rafael Lapesa son, después del latín, el caudal léxico más importante del español, al menos hasta el siglo XVI. [35, 276]

El sufijo muy productivo de origen árabe, « adoptado » en español, se convirtió en el sufijo -í para la formación de adjetivos, que denota el origen (ceutí, marroquí, yemení) y otros sustantivos y adjetivos (jabalí, maravedí, muladí, baladí). En el siglo trece aparece la palabra « alfonsí » que refiere a todo relacionado con el rey Alfonso X.

En cuanto al léxico, aquí la influencia de la conquista árabe fue increíble. Tenemos diferentes campos semanticos :

- Ciencia, áreas de conocimiento : algoritmo, guarismo, cifra, álgebra, redoma, alcohol, elixir, jarabe, cénit, los nombres de las constelaciones.

- Nombres de organizaciones públicas y actividades comerciales : alcalde, alguacil, albacea, alcabala, arancel, tarifa, aduana, almacén, almoneda, almazara, ataujía, zoco, ceca.

- La vida en la ciudad : arrabal aldea, alquería, almunia, alcoba, azotea, zaguán, alfeizar, albañil, alarife, tabique, azulejo, alcantarilla, albañal, alfombra, almohada.

- La vida, el campo : laúd, ajedrez, azar, tarea, alfarero, taza, jarra, ajorcas, alfiler, aljuba, albornoz, babucha, zaragüelles, albóndigas, almíbar, arrope.

- También hay muchos arabismos entre los nombres agrícolas, ya que los árabes introdujeron muchas variedades en términos de cultivo de tierras y riego : acequia, aljibe, azud, noria, arcada.

- Los nombres de plantas, hierbas y frutas : alcachofa, algarroba, algodón, alfalfa, alubia, azafrán, azúcar, berenjena, almiar, aceite, azucena, azahar, adelfa, alhelí, arrayán, alerce, acebuche, jara, retama.

- Minerales : azufre, almagre, albayalde, azogue, almadén.

- Los nombres de las aves de presa, porque el arte de la cetrería fue una de las pasiones árabes favoritas : sacre, neblí, alcotán, alcarabán, borní, alcándara.

- Las constantes confrontaciones con los cristianos contribuyeron a la aparición de una gran cantidad de palabras relacionadas con temas militares : aceifas, algarra, adalid, atalaya, alcazar, zaga, alfange, adarga, aljuba, adarve, tambor, añafil, alférez, acicate, acémilas, jaeces, albarda, barbacana.

- Términos musicales (instrumentos y danzas) : albogue, guitarra, laúd ; tambor, tamboril, zambra.

- Partes de la casa y piezas de construcción : alcoba, azotea, azulejo, baldosa, tabique, zaguán. Recipientes, utensilios domésticos : alfiler, almirez, candil, garrafa, jarra, taza. Nombres de colores : añil, escarlata Profesiones y cargos : albañil, alcalde.

Algunos arabismos llegaron al árabe de otros idiomas : del sánscrito : *ajedrez, alcanfor*, del persa : *jazmín, azul, naranja, escarlata*, del griego : *arroz, alambique, acelga, alquimia*. Aquí podemos hablar sobre la preservación y transmisión por los árabes del conocimiento de otras culturas.

Por supuesto, no se puede dejar de mencionar el rastreo fraseológico del idioma árabe asociado con la religiosidad de los árabes : si Dios quiere, Dios mediante, Dios te guarde, Dios te ampare.

Otro de los campos en los que la influencia árabe se deja notar es el de la toponimia ; en la Península Ibérica la toponimia de origen árabe es abundantísima y no solo en las zonas de dominio musulmán sino también, aunque con menor intensidad, en la Meseta y en el Noroeste (Lazo Matuz, R. Los préstamos lingüísticos).

Ejemplos :

- Almería – el espejo de mar.
- Cáceres – las fortalezas, los palacios.
- La Mancha – el lugar elevado.
- Madrid – canales subterráneos de irrigación.
- Medina – la ciudad, la villa.
- Andalucía – el nombre árabe de la península ibérica(Al-Andalus) bajo la ocupación musulmana.
- Gibraltar – que significa "montaña de Tariq", en recuerdo del general musulmán Táriq ibn Ziyad.
- Guadalajara – literalmente, río o cañón de piedras.
- Murcia – del árabe Mursiyah. Embarcadero.
- La Malahá – del árabe Al maliha. (La salina) por las salinas ubicadas en ese pueblo granadino.

## 1.6 Palabras germánicas

En la lengua española son 3,9 por ciento de los préstamos germánicos en el estudio lo que significa que el germánico ocupa el sexto lugar en cantidad de préstamos encontrados. Todos de los préstamos germánicos pertenecen al grupo de palabras que se han adaptado al español.

Ejemplos de los préstamos léxicos germánicos son los siguientes :

- *Guerra* : viene del germánico « werra » – pelea, discordia. Guerra se introdujo

en el español en 1037 ;

- *Marca* : viene de « mark » ;

- *Galardón* : Se incorporó al español con certeza en el siglo XV. La palabra es de origen germánico, « wīthralaun », que en el románico antiguo era « guedarlaun », pero que más tarde se cambió en « guelardaun », de donde viene la palabra española « galardón » ;

- *Guante* : – prenda para cubrir la mano, se introdujo en el vocablo español en 1490, pero ya había existido en Aragón desde 1331 ;

- *Esquina* : « ángulo » exterior que forman dos superficies, viene probablemente del germ. ;

### 1.7 Palabras góticas

Las palabras encontradas que se han tomado prestadas del gótico son 2,5 por ciento, y significa que el gótico ocupa el séptimo lugar en cantidad de préstamos encontrados. Todos de los préstamos góticos pertenecen al grupo de palabras que se han adaptado al español.

Los préstamos léxicos góticos son los siguientes :

- *Albergar* : de « haribaírgô », – alojar una tropa ;

- *Ataviar* : adornar o vestir ricamente – se introdujo en el español en 1300. El verbo viene del gótico « attaujan », que significa « arreglar, preparar », y está formada de taujan, « obrar, hacer » ;

- *Espíar* : viene de « spaíha ».

- *Ropa* : « prenda de vestir » viene del gótico, raupa, « botín ». Raupa a su vez viene del germánico, raupjan, « pelar, arrancar ». Ropa se incorporó al español en 1080.

### 1.8 Palabras alemanas

La lengua que ocupa el octavo lugar en cantidad de préstamos es el alemán. Los préstamos alemanes encontrados son 3 (1,9 %). 100 % de esos pertenecen al grupo de

palabras que se han adaptado al español.

Los préstamos léxicos alemanes son los siguientes :

- *Búnker* : refugio, por lo general subterráneo, creado para protegerse de bombardeos – fue tomado prestado del alemán, « bunker ». El alemán a su vez había tomado prestada la palabra inglesa bunker, que significa « carbonera de un barco ».

- *Guardar* : de wardôn, – montar guardia, guardar, buscar con la vista, aguardar?. wardôn viene del alemán antiguo « wardôn » que a su vez proviene del inglés « weardian », tomado prestado del escandinavo antiguo varda, « acto de buscar con la vista, guardia, guarda ».

- *Estadística* : viene del alemán « Statistik » y entró en el castellano en 1776.

### **1.9 Otras lenguas (Persa, celta, gitano, ruso, occitano)**

Cada una de las lenguas ; la persa, la celta, el gitano, el ruso y el occitano, poseen una palabra (0,6 por ciento), y juntos ocupan un lugar mínimo en la cantidad de préstamos. Sus préstamos pertenecen todos al grupo de palabras que se han adaptado al español.

Los préstamos léxicos persas, celtas, gitanos y rusos son los siguientes :

- *Bazar* : viene del persa « bāzār » ;

- *Pieza* : viene de la lengua celta « pëttïa », que significa pedazo. Se introdujo en el español en 973 ;

- *Chaval* : En 1859 se introdujo en el español una palabra gitana chaval del « chavale ». Este es un vocativo masculino plural de chavó – hijo, muchacho ;

- *Troika* : viene del ruso « troïka », que viene de troe, « trío ».

El grupo que tiene muchas palabras con 5,6 por ciento es el grupo de palabras de las cuales no se puede constatar el origen. De esas 9 palabras, 8 pertenecen al grupo de palabras que se han adaptado al español.

Los préstamos sin origen cierto son los siguientes :

- *Marcar* : La opinión de dónde viene el verbo marcar se separa entre el Breve diccionario etimológico de la lengua castellana y RAE es según el « Breve diccionario

etimológico de la lengua castellana » el verbo es de origen germánico, y este quizás del italiano *marcare*. *Marcare* viene seguramente del longobardo « *marcan* ». El RAE es no menciona la probabilidad de que el verbo sea de origen germánico. Nos dice directamente que *marcar* quizá viene del italiano « *marcare* » y este a su vez del longobardo « *marcan* » ;

- *Riesgo* : El « Breve diccionario etimológico de la lengua castellana » nos dice que el sustantivo *riesgo*, ‘proximidad de un peligro’ se introdujo al castellano en 1570, y es hermana de varias palabras. Con la palabra italiana « *risico* » o « *rischio* », con el catalán antiguo « *reec* », con el occitano antiguo, « *resegue* », con el portugués « *risco* », con el catalán « *risco* ». Es posible que todas esas palabras vienen de una misma lengua prestadora, el latín y su palabra « *RĚSĚCARE* ». Por otra parte, la Real Academia Española nos explica que las palabras italianas « *risico* » y « *rischio* », de donde viene el sustantivo *riesgo*, vienen del árabe clásico « *rizq* » ;

- *Batalla* : se introdujo en el español en 1129, y viene según el « Breve diccionario etimológico de la lengua castellana » del latín tardío, « *battualia* », y si miramos solamente este diccionario, no deberíamos presentar esta palabra en este estudio, dado que estudiamos en primer lugar solamente las palabras que vienen de lenguas intermediarias. Pero, si miramos a la Real Academia Española, este nos dice que la palabra « *batalla* » tiene una lengua intermediaria, el francés. Dice que « *batalla* » viene de la palabra francesa « *bataille* » ;

- *Alojar* : La opinión de la derivación del verbo « *alojar* » se difiere entre el « Breve diccionario etimológico de la lengua castellana » y RAE, según el « Breve diccionario etimológico de la lengua castellana » la palabra se formó de la palabra « *aloja* », que deriva del lat. « *tardío* ». Pero si nos dirigimos a la RAE, nos dice que *alojar* viene del verbo provincial « *alotjar* », y este del germ. « *laubja* » ;

- *Ganar* : fue introducido al castellano en 987, viene de una de las lenguas romances, pero cuál, no se sabe con seguridad. O del italiano donde encontramos el verbo « *guadagnare* », el francés « *gagner* », el occitano « *gazanhar* » o del catalán « *guanyar* ». Es probable que todas esas palabras proceden del verbo gótico « *codiciar* » ;

- *Sacar* : Se introdujo en el español el 947. Existe solamente en el español y en el portugués de todas las lenguas romances, salvo en el francés antiguo dialectal, *sachier*, « arrebatarse, tironear ». Hay dos opciones ; puede ser que sacar venga de esta palabra francesa « *sachier* », pero puede también venir del gótico « *pleitear* » ;

- *Buscar* : Quizás viene de la lengua celta, que había tomado prestada la palabra « *bhudhskō* » del indoeuropeo, que significa « ganar, conquistar ». Se incorporó al español hacia 1140 ;

- *Coche* : En la búsqueda de la lengua intermediaria del sustantivo coche, – vehículo automóvil, vagón del tren o del metro – encontramos dos alternativos. Coche puede venir o del húngaro « *kocsi* » o del esclavo « *koči* », dado que ambas palabras se pronuncian igual. Algo cierto, por lo menos, es que coche se introdujo en el español en 1548.

### **Conclusiones de la parte 1**

En español se puede observar un número suficiente de préstamos de otros idiomas, como, por ejemplo, del latín, el inglés, el francés y otros.

En este momento, el español está más influenciado por el inglés, especialmente en América del Sur. Pero en el pasado, el español estaba más influenciado por el latín, porque el español se basa en él. La influencia árabe también es muy prominente debido a 8 siglos de gobierno árabe y una comunicación estrecha.

La lengua no está relacionada solamente con un territorio específico. Ésta es fluida y también pertenece a la gente, que suele viajar por diferentes países. Por eso, la lengua viaja junta y se asimila con otros idiomas. Además, los tiempos cambian, nuevas cosas y procesos aparecen, por eso, la gente tiene que tomar prestadas palabras de otras lenguas para definir estos cambios.

Introducir nuevas palabras es introducir nuevos conceptos, nuevos términos anteriormente desconocidos por los hablantes de una misma lengua ; esto hace que palabras procedentes de otras lenguas penetren en nuestra cultura, civilización y se mezclen con nuestra lengua materna.

Las palabras extranjeras han sido durante mucho tiempo objeto de discusión por parte de científicos, figuras públicas, escritores, amantes del idioma ruso, de qué idiomas se toman prestadas la mayoría de las palabras, cuál es el motivo del préstamo, las palabras extranjeras obstruyen el idioma nativo.

Las palabras nuevas, incluidas las que vienen de fuera, son necesarias para el idioma. Más precisamente, digamos esto : permanecen en el lenguaje si los necesita, y desaparecen sin dejar rastro si no encajan en su sistema. Como resultado de la aparición de nuevas palabras en el idioma, a cada una de ellas se le asignan significados individuales y especializados.

Pedir prestado es un fenómeno normal y natural para cualquier idioma. Este fenómeno no era ajeno a las lenguas antiguas : hay más de 7 mil palabras prestadas en latín.

Las palabras prestadas en un idioma aparecen como resultado de los lazos de unos pueblos con otros, como resultado de los lazos políticos, económicos y culturales entre ellos.

Cualquier préstamo pasa por la etapa de adaptación, cambiando la apariencia fonética y, a veces, la estructura morfológica.

Al usar palabras extranjeras, uno debe asegurarse de que el oyente las entienda. Por lo tanto, es importante introducir hábilmente una palabra extranjera en su discurso. Es necesario dar explicaciones adecuadas del significado de las palabras utilizadas.

El trabajo constante con el diccionario puede ser de gran ayuda para dominar términos y palabras extranjeras.

¿Necesita préstamos en el habla? Indudablemente.

Pero hay que tener cuidado con el idioma que somos el hablante nativo, no ensuciarlo con palabras que solo « decoran el habla », duplicando muchas ya existentes en el idioma.

La corrección de nuestro habla, la precisión del idioma, la claridad de las formulaciones, el uso hábil de los términos, las palabras extranjeras, el uso exitoso de los medios visuales y expresivos del idioma aumentan la efectividad de la comunicación, mejoran la efectividad de la palabra hablada.

Nosotros entendemos el contacto lingüístico como un proceso de circulación del habla entre varios grupos, que determina las relaciones lingüísticas y se basa en la unidad de factores del lenguaje constantemente individuales y sociales.

La aparición de préstamos en el lenguaje contribuye a la carga funcional débil de un elemento particular en el sistema de lenguaje, caracterizado por un debilitamiento de la estructura en algunas de sus partes. Esto conduce a la posibilidad de intercambiabilidad y coexistencia de variantes o su desaparición completa.

El estudio permitió concluir que los préstamos en español son un reflejo de las interacciones interculturales e interlenguaje en una sociedad de la información moderna.

Así pues, podemos afirmar que las lenguas no entienden de fronteras ni de barreras establecidas ; penetran, entran y se mezclan entre los habitantes de diferentes áreas geográficas.

## PARTE 2 CLASIFICACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS SEGÚN EL NIVEL DE ADAPTACIÓN

Los lingüistas explican los préstamos de un manera diversa. Por ejemplo, Bloomfield dice que un préstamo es una adopción de rasgos que difieren de la tradición general. [5, p.113] Por otra parte, la RAE explica que un préstamo es una transferencia de un signo de una lengua a otra. Por lo tanto, son palabras tomadas de otra lengua o dialecto. Sin embargo, el préstamo léxico es, por mucho, el más frecuente de todos, y se produce cuando el elemento prestado es una palabra, normalmente un adjetivo. Eso ocurre por la influencia cultural de los hablantes.

La palabra « préstamo » es un término de origen comercial, pero en lingüística expresa la transferencia de elementos léxicos de una lengua a otra. Por otra parte, el término « préstamo » implica otra ambigüedad : su doble valor como proceso (se toma una palabra de otra lengua, se adapta, etc.) y como elemento (generalmente léxico). F. Lázaro Carreter en su obra « Diccionario de términos filológicos » define el préstamo como elemento que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos.[37, p.216] El español es una lengua románica, es una evolución del latín, por eso el 80 % - 90 % de sus palabras son de ese origen. El español, como las otras lenguas romances, es una continuación moderna del latín hablado (denominado latín vulgar), desde el siglo III.

El Gran Diccionario de Uso del Español Actual define un préstamo lingüístico como el término que se incorpora a una lengua tomándolo de otra, bien en su forma original o bien en su forma adaptada. [42, p.311] Es la palabra o morfema, que fue prestada o tomada de cualquier idioma y no fue cambiada y ahora mantiene el mismo aspecto original. El préstamo también no se había adaptado completamente al idioma extranjero por la influencia cultural de los hablantes del idioma original. Así pues, tuvo que sufrir alguna adaptación fonética para acomodarse a la nueva lengua. Es decir, los préstamos son palabras incorporadas al vocabulario propio procedentes de otra lengua distinta. Todas las culturas del mundo tienen este fenómeno lingüístico.

Existen dos formas principales de cómo integrar los préstamos en una lengua extranjera. Por una parte, el préstamo puede ser incorporado sin ninguna alteración. Por otra parte, el préstamo puede adaptarse más o menos a la estructura de la nueva lengua.

Hay dos tipos de préstamos lingüísticos : el préstamo léxico y el préstamo gramatical. El préstamo léxico es más frecuente que el préstamo gramatical y tiene más formas. El término « léxico » significa, que la palabra es relativa o pertenece al vocabulario de una lengua, dialecto o región. El préstamo léxico se produce cuando el elemento prestado es una palabra, normalmente un adjetivo. El préstamo gramatical se origina cuando un número importante de hablantes bilinges usan partículas, morfemas, ordenamiento y construcciones propias de otra lengua.

## 2.1 El préstamo léxico

El préstamo léxico se puede dividir en las siguientes clasificaciones : extranjerismos no adaptados, extranjerismos adaptados, xenismos y calcos semánticos.

Extranjerismo es la palabra, expresión, o manera de hablar propia de los hablantes de una lengua extranjera, que es introducida y usada en otra lengua. Extranjerismos son las palabras de otras lenguas que se pronuncian con algunas adaptaciones fonéticas. Extranjerismos adaptados son aquellas palabras originarias de otras lenguas que se han adaptado a las reglas de la lengua receptora, son las palabras tales como :

Boycott → boicot, boicotear, boicoteador ;

Yogourt → yogur ;

Champagne → champán.

Extranjerismos no adaptados son las palabras cuya pronunciación no se ha adaptado a la lengua receptora y conserva su escritura y pronunciación original. Por ejemplo :

Pizza ;

Hardware ;

Parking ;

Bungalow ;

Chef ;

Hockey.

Xenismos se llama a aquellas palabras que designan una realidad ajena a la de la cultura receptora, que no es capaz de encontrar un equivalente y se ve obligada a utilizar las palabras originales. En realidad, la denominación xenismo alude a esta idea de « foráneo, extranjero », pero se podría englobar dentro de las dos anteriores. Ejemplos serían :

Sushi ;

Lord ;

Capuccino.

Los calcos son palabras que mantienen el significado de la expresión extranjera pero que utilizan palabras del idioma receptor. También existen calcos de estructuras, como por ejemplo « Ven y descubre Roma », que es un calco de « Come and discover Rome », aunque está ampliamente extendida. La forma más tradicional en español sería « Ven a descubrir Roma ».

Entre los calcos también se encuentran los famosos « falsos amigos ». Un falso amigo (que a su vez es un calco del inglés *false friend*) es una mala traducción en la que se atribuye a una palabra que ya existía en la lengua a la que se traduce un significado que no tiene, porque la palabra del idioma original se parece formalmente a la del idioma de traducción. Un ejemplo común hoy en día es « eventualmente ». « Eventualmente » significa, en castellano, « en ocasiones ». Sin embargo, se ve traducido de forma habitual por « al final », que es el significado de la expresión inglesa « eventually ».

Los extranjerismos se originaron porque no existe lengua alguna que tenga un vocabulario tan extenso y completo que pueda cubrir todas las necesidades expresivas de sus hablantes. Los extranjerismos satisfacen la necesidad para nuevos vocablos y ayudan a hacer la lengua más expresiva y rica.

## 2.2 El préstamo gramatical

El préstamo gramatical se produce en comunidades lingüísticas con un alto grado de bilingüismo. Los hablantes usan solamente las partes no léxicas de las palabras prestadas cuando hablan.

También hay otras clasificaciones de los préstamos, las cuales fueron provistas por los lingüistas Bloomfield y Hockett. Éstos habían distinguido aquellas categorías de préstamos como préstamos íntimos, préstamos culturales, préstamos simples, préstamos híbridos y de transposición. Estas clasificaciones explican los orígenes de los préstamos. [6, p.176] Por ejemplo, préstamos íntimos suponen una coincidencia geográfica entre lenguas, préstamo híbrido se refiere al mecanismo que opera en la hibridación y funciona cuando el prestatario adopta parte del modelo extranjero y reemplaza el resto por algo que existe en su propia lengua.

Muchos de los rasgos comunes de las áreas lingüísticas (como la forma de construir oraciones) son producto del préstamo gramatical : tomar o basarse en el ordenamiento y construcción de frases de otra lengua para la construcción gramatical de la propia. Este tipo de préstamo suele producirse en comunidades lingüísticas con un alto grado de bilingüismo o con una estrecha conquista cultural.

Hay varios tipos de préstamos lingüísticos en la lengua española, porque muchas culturas tuvieron gran influencia en la formación de esta lengua. Los préstamos vienen de otras países o son característicos de algunas regiones españolas. Algunos extranjerismos en español son, por ejemplo : los arabismos (ojalá, azul), los galleguismos (mermelada, carabela), los vasquismos (izquierda, pizarra), los galicismos (batalla, jamón), los italianismos (piloto, embajada), los anglicismos (túnel, líder) y los americanismos (tabaco, patata).

## 2.3 El préstamo como procedimiento de creación neológica

Una de las características fundamentales común a todas las lenguas es, sin duda, el préstamo. Es un fenómeno que se podemos ver en todas las épocas, producido por

factores extralingüísticos : políticos, económicos, culturales, etc. Ahora la presencia de empresas multinacionales y la necesidad de denominar nuevas realidades surgidas por los avances tecnológicos en los diferentes dominios justifican o, al menos, explican numerosos préstamos para los que los medios de comunicación sirven de difusores.

Sebastian de Covarrubias se trata de nombrar productos traídos de fuera, como se puede observar cuando en la entrada lengua dice : « hanse ayuntado algunos otros vocablos italianos, franceses, alemanes y de otras naciones, aunque estos son pocos, y los más han venido con las mercaderías y cosas que se han traído a España, conservándoles sus propios nombres ». [11, p.97]

Ante las nuevas realidades de cada día, la lengua solo tiene una salida : incorporar un elemento léxico en su sistema que dé cuenta de cada concepto, bien mediante la creación de un nuevo término (neologismo formal), bien mediante la adopción o adaptación de una forma extranjera (préstamo) o bien mediante la aplicación significativa de dicho concepto a una forma ya existente (neologismo semántico), conceptos que encierra el término neologismo, que encontramos bien delimitados en el Diccionario de lingüística de Dubois cuando lo define por una parte como « toda palabra de creación reciente o recientemente tomada de otra lengua » y por otra como « toda acepción nueva de una palabra ya antigua ». [18, p.142]

Si partimos de la distinción entre neología y neologismo fundamentada en una oposición pertinente entre el proceso y el producto, en la que los neologismos son simplemente unidades léxicas nuevas y la neología postula un sistema, un conjunto de reglas y condiciones que contemplan su creación, marcación y empleo y retomamos la definición aportada por Dubois, podemos hablar de dos grandes tipos de neología : la neología formal o de forma y la neología de sentido, de contenido o neología semántica. Se trata de una división en la que, por supuesto, cabe el préstamo, ya que podemos hablar de préstamo formal y también de sentido. Sin embargo, hay autores que consideran la neología de préstamo aparte, no incluida ni en la neología de forma ni en la de significado. Entre ellos, podemos citar a Auger y Rousseau, quienes distinguen tres tipos de neología :

1. La neología de forma, que consiste en la fabricación de nuevas unidades léxicas a partir de elementos que pertenecen a un sistema morfológico de la lengua en cuestión, o a sistemas extranjeros antiguos (latín, griego, etc.) o actuales (inglés, alemán, etc.) ;

2. La neología de significado, que consiste en utilizar un término ya existente en la lengua con un contenido semántico nuevo. Este contenido puede ser una noción totalmente nueva o puede haber estado expresado antes por otro término ;

3. La neología de préstamo, que consiste en transferir a una lengua un elemento léxico ya formado, perteneciente a una lengua extranjera viva (inglés, ruso, alemán, etc.) o a una lengua muerta (latín, griego, sánscrito, etc.).

Si hay un rasgo común a la mayoría de las clasificaciones es que todas coinciden en separar los neologismos de origen extranjero (préstamos) de las creaciones basadas en la forma fonética o sintáctica y de las basadas en el sentido (neología semántica). Sin embargo, casi todos los tipos de préstamo se dividen entre sí por los mismos criterios utilizados para clasificar la neología en general : hay préstamos en los que se transfiere solo la forma, solo el sentido, o, lo más común, ambos a la vez. [18, p.89]

Es decir, la distinción entre neologías basadas en la forma y basadas en el sentido también se lleva a cabo en el préstamo, uno de los principales tipos de neología. Dicha neología, comenta Bermúdez Fernández, no es esencialmente distinta de las otras, en tanto en cuanto se manifiesta de la misma manera por incorporaciones nuevas de sentido o de forma ; en lo que sí es distinta es en el hecho de que esas incorporaciones no responden a los patrones creativos propios del sistema, sino que se guían por las reglas formales y semánticas de un sistema extraño, es decir, son extranjeras al sistema, alógenas.

Así, Bermúdez Fernández propone una distinción entre neología intralingüística (la originada en el seno de la lengua) y neología interlingüística (la que surge del contacto de dos sistemas distintos), que abarca los distintos tipos de préstamo. Cada uno de estos dos tipos de neología puede subdividirse en creaciones de forma y creaciones de sentido. Ambas, la intra- y la interlingüística tienen en común el ser objeto de un sentimiento neológico por parte de la comunidad hablante que los identifica y los

cataloga como palabras nuevas, aún no regularizadas ni incluidas en las categorías léxicas del sistema.

## 2.4 Calcos léxicos o estructurales, calcos literarios

### Inglés

La mayor parte de los préstamos literarios en los artículos que hemos estudiado viene del inglés (90 %).

<i>Lengua</i>	<i>Palabras adaptadas</i>	<i>Palabras no adaptadas</i>	<i>Calcos literarios</i>	<i>Calcos semánticos</i>	<i>Híbridos</i>
<b>Inglés</b> (41)	20	12	<b>4</b>	1	4
<b>Inglés</b> (41)	48,8 %	29,3 %	<b>9,8 %</b>	2,4 %	9,8 %

*Los préstamos ingleses son los siguientes :*

- *Fin de semana* : que llegó al castellano a través de tomar la palabra inglesa *weekend* y traducirla morfema por morfema al castellano, *weekend* – *fin de semana*.

- *Desempleo* : una traducción de la palabra *unemployed*. El prefijo inglés *un-* corresponde al prefijo *des-* en español. *Unemployed* – *desempleo*. La palabra *empleo* viene del francés arcaico *empleiier* (hoy *employer*). La lengua prestadora es el latín y su palabra *ĪMPLĪCARE*.

- *Baloncesto* : viene de la palabra del deporte americano *basketball*. Dado que este deporte se formó en los Estados Unidos no existía antes en España, y por eso no había ninguna palabra en el español para explicar este deporte. En vez de crear una nueva palabra resultaba más fácil tener la palabra *basketball* y traducirla directamente al español, al *baloncesto*.

- *Correo electrónico* : Cuando llegó el sistema de mandar textos uno a otro en el internet, los ingleses le llamaban a este sistema *e-mail*, donde la *e* es una abreviatura de *electronic*. El español tomó la palabra *e-mail* y la tradujo morfema

por morfema al español.

### Italiano

<i>Lengua</i>	<i>Palabras adaptadas</i>	<i>Palabras no adaptadas</i>	<i>Calcos literarios</i>	<i>Calcos semánticos</i>	<i>Híbridos</i>
<b>Italia</b> <b>no (22)</b>	16	5	<b>1</b>	0	0
<b>Italia</b> <b>no (22)</b>	72,7 %	22,7 %	<b>4,5</b> %	0 %	0 %

*El préstamo italiano es el siguiente :*

- *Balón* : significa *pelota grande*. Vino al castellano en el tercer cuarto del siglo XVI y esta de la palabra italiana *pallone*, que es un aumentativo de *palla*.

### Inglés

Durante el estudio hemos encontrado sólo un préstamo léxico que pertenece a los calcos semánticos, y ese viene del inglés.

<i>Lengua</i>	<i>Palabras adaptadas</i>	<i>Palabras no adaptadas</i>	<i>Calcos literarios</i>	<i>Calcos Semánticos</i>	<i>Híbridos</i>
<b>Inglés</b> <b>(41)</b>	20	12	4	<b>1</b>	4
<b>Inglés</b> <b>(41)</b>	48,8 %	29,3 %	9,8 %	<b>2,4</b> %	9,8 %

*El préstamo inglés es el siguiente :*

- *Ratón* : Cuando en inglés se dio un nombre al aparato eléctrico con la cual se dirige el ordenador, le llamaron *mouse*. Cuando se quiso dar al *mouse* un nombre en español se tomó el significado de la palabra y lo usaron en el español, donde el mismo significado era *ratón*. Antes de que se inventara el *ratón* para el ordenador, cuando se hablaba de un ratón, se refería solamente al animal. Pero ahora el significado había adquirido un nuevo significante.

## 2.5 Híbridos

### Inglés

Los únicos cuatro préstamos híbridos encontrados son una mezcla entre español e inglés.

<i>Lengua</i>	<i>Palabras adaptadas</i>	<i>Palabras no adaptadas</i>	<i>Calcos literarios</i>	<i>Calcos semánticos</i>	<i>Híbridos</i>
<b>Inglés</b> <b>(41)</b>	20	12	4	1	<b>4</b>
<b>Inglés</b> <b>(41)</b>	48,8 %	29,3 %	9,8 %	2,4 %	<b>9,8</b> <b>%</b>

*Los préstamos ingleses son los siguientes :*

- *Table tennis* : Cuando fue introducido en el español lo llamaron *tenis de mesa*. La palabra *tenis* se introdujo al castellano hasta 1900. El inglés había a su vez probablemente tomado prestada la palabra del francés antiguo, *tenez*, que era un imperativo dirigido por el que juega a su adversario.

- *Tenista* en español : ‘jugador de tenis’. La palabra consta de un lexema inglés *tenis* y un sufijo español, *-ista*.

- *Field hockey* : Deporte donde se juega al hockey sobre un césped, se llama *hockey sobre hierba* en español.

- *Navegador web* viene de la expresión inglesa *web browser*. La palabra *web* se conservó, y la palabra *browser* se substituyó con *navegador*.

### Conclusiones de la parte 2

A los españoles les gusta usar palabras de otras idiomas. Por supuesto algunas palabras ellos transforman y cambian para usarlas mas simple, en tales ocasiones palabras se han adoptado al español y sus reglas gramaticales - son los extranjerismos adaptados.

Otras palabras no tienen subtítulo español y las pronunciamos sin algunos cambios y se llaman no adaptados.

Necesitamos los préstamos gramaticales y léxicos para enriquecer la lengua y modernizarla para estar al día, como se dice.

Parece, pues, claro que el patrimonio léxico de una lengua se enriquece no solo con la formación de neologismos autóctonos sino con la adopción de préstamos. Hay autores, sin embargo, que piensan que su aceptación puede enriquecer o empobrecer la lengua receptora. En la mayoría de los casos, desde luego, la aceptación de un préstamo supone un enriquecimiento ; ahora bien, si dicha aceptación arrincona a un término, ya existente en la lengua que toma el préstamo, sí representa un empobrecimiento.

## **PARTE 3 EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SUS CARACTERÍSTICAS LINGUOPRAGMÁTICAS**

### **3.1 El problema de las definiciones de los textos publicitarios**

Debido a la naturaleza multifacética del fenómeno de la publicidad su definición generalmente aceptada no se ha desarrollado hasta la fecha. Por tanto, en este párrafo aclararemos la relación entre los conceptos de publicidad, discurso publicitario, comunicación publicitaria y texto publicitario. Con el desarrollo de la sociedad y la economía, el significado de la palabra « publicidad » ha cambiado y ampliado. La palabra « publicidad » proviene del latín « reclamar », que significa « gritar ». El vocabulario alemán moderno utiliza el término « werbung » para enfatizar el impacto de la publicidad. En el idioma ruso, hay un lexema relacionado para reclutar. En las lenguas romances (francés, italiano, español), se utilizan lexemas derivados del latín « riblicus » social para denotar este fenómeno : publicite (fr.), publicita (it.), publicidad (esp.). En inglés, a principios del siglo XIX, entró en uso el verbo publicidad, derivado del latín « advertere », que significa « prestar atención ». Según el investigador V.V. Uchenova, podemos referirnos a las principales características de las actividades publicitarias :

- contenido de información ;
- focalización masiva ;
- saturación emocional [19, p. 208].

Sin embargo, cabe agregar que la especificidad de los mensajes publicitarios radica precisamente en la orientación pragmática y el foco en la reacción inmediata del destinatario, que distingue la publicidad de fenómenos comunicativos como la propaganda y el periodismo.

A. N. Lebedev-Lyubimov describió que en el caso más simple, la publicidad son algunos mensajes sobre bienes y servicios que son distribuidos por numerosas empresas industriales, comerciales, financieras y financieras con la ayuda de agencias de publicidad y medios de comunicación para influir en los consumidores [10, p. 368].

O. A. Feofanov entiende la publicidad como un complejo de medidas psicológicas para influir en la conciencia de los consumidores potenciales con el fin de promover activamente objetos de publicidad en el mercado, ya sea un producto, un servicio o un político, así como para crear una imagen positiva para una empresa, organización e instituciones individuales de la sociedad [20, p. 377].

J.J. Lamben da la siguiente definición de publicidad : « la publicidad es un medio de comunicación que permite a una empresa transmitir un mensaje a compradores potenciales, con quienes no se ha establecido contacto directo » [9, p. 589].

F. Kotler interpreta el concepto de publicidad de la siguiente manera : « La publicidad es una forma de comunicación no personal que se lleva a cabo a través de los medios de difusión de información pagada claramente por la fuente de financiación especificada » [7, p. 656].

Algunos de los principales teóricos occidentales de la comunicación publicitaria D.R. Rossiter y L. Percy describen la publicidad de la siguiente manera : « información difundida de cualquier manera, en cualquier forma y por cualquier medio, dirigida a un círculo indefinido de personas y destinada a llamar la atención sobre el objeto publicitado, a generar o mantener el interés en él y su promoción en el mercado » [17, p. 298].

El conocido ideólogo francés de la publicidad A. Deyan da al concepto considerado la siguiente definición : « comunicación pagada, unidireccional e impersonal, realizada a través de los medios de comunicación y otros tipos de comunicación, haciendo campaña a favor de cualquier producto, marca, empresa » [6, p. 484].

Los investigadores estadounidenses en el campo de la publicidad K. Bove y U. Ahrens ofrecen la siguiente definición : « la publicidad es una transmisión de información no personalizada, generalmente pagada y que generalmente tiene el carácter de una creencia sobre productos, servicios o ideas por parte de anunciantes conocidos a través de varios medios » [4, p. 661]. El punto clave aquí es mencionar la naturaleza de la publicidad y su enfoque en una audiencia masiva. Los filósofos estadounidenses C. Sandage, W. Freiburger, K. Rottzall también enfatizan la

pertenencia de la publicidad a la comunicación de masas : « la publicidad es una forma de comunicación que trata de traducir la calidad de los bienes y servicios, así como las ideas al lenguaje de las necesidades y demandas del consumidor ».

En mi investigación, me basé en la interpretación del concepto de publicidad en los trabajos de los investigadores domésticos modernos V.V. Uchenova y M.I. Starush, quienes dan la siguiente definición lingüístico-pragmática de publicidad : « Una rama de la comunicación de masas, en cuya corriente principal se crean y difunden textos informativos-figurativos, expresivos-suggerentes, dirigidos a grupos de personas con el fin de inducirlos a la elección y acción necesarias para el anunciante ». [19, p. 208].

Tras analizar las definiciones anteriores, se pueden distinguir los siguientes lexemas nucleares del concepto de publicidad :

- informatividad ;
- llamar la atención ;
- sugestión (impacto) ;
- motivación ;
- comunicatividad (comunicación con compradores potenciales, ilusión de diálogo);
- directividad (la dirección de la publicidad a un destinatario específico) ;
- expresividad.

La sugestión de la publicidad en relación con los miembros de la sociedad se debe tanto al « sistema mismo de técnicas especiales de discurso como a la replicación generalizada de la publicidad » [5, p. 159].

El principal producto de la publicidad es el texto publicitario. Según L.P. Amiri un texto publicitario es un tipo especial de texto que tiene determinadas funciones, implementadas de forma oral o escrita, preparadas con antelación, con autonomía, destinadas a transmitir determinada información al destinatario, con la finalidad comercial imperante atraer la atención del destinatario hacia uno u otro tipo de producto o servicios y animarle a hacer una elección a favor del producto o servicio anunciado, empresa y marca [1, p. 26].

E.V. Kulikova señala acertadamente que el texto publicitario tiene un enfoque psicológico, ya que « la publicidad sólo logra su objetivo si se tienen en cuenta las peculiaridades de la psique humana al compilar el texto publicitario » [8, p. 199].

Esta afirmación está claramente confirmada por « el famoso modelo publicitario AIDA (atención - interés - deseo - acción) » del anunciante estadounidense E. Lewisom. Este modelo refleja las etapas del impacto psicológico de la publicidad, es decir, llamar la atención, despertar interés, despertar deseo, dar argumentos a favor de un producto o servicio, llevar a una decisión de compra o uso de servicios.

E.P. Garan señala acertadamente que el texto publicitario también refleja la originalidad de la imagen del mundo específica de cada país. Las actitudes mentales dominantes características de determinadas condiciones culturales e históricas se reflejan vívidamente en la publicidad, que tiene un efecto contrario en las actitudes ideológicas de una sociedad determinada [5, p. 159].

También se debe tener en cuenta que una condición importante para los textos publicitarios, el contenido de la información es el número mínimo mínimo de palabras. En consecuencia, el autor de textos publicitarios debe ser especialmente exigente con la elección de unidades gramaticales y léxicas, recursos estilísticos, sintaxis especial, organización del material impreso y el uso de elementos de varios sistemas de signos.

L.G. Feshchenko enfatiza que un texto publicitario es un todo semántico complejo, en el que no hay lugar para componentes aleatorios, descargados comunicativamente, debido al hecho de que la solución de un problema comercial pragmático en tal texto es siempre primaria [21, p. 224].

En los anuncios de televisión, el texto del anuncio suele ser de tamaño pequeño debido al reducido espacio de tiempo del video. La principal característica lingüística de este tipo de textos es la repetición, ya que un texto pronunciado repetidamente, su fragmento o el nombre de un producto o marca se fijan mejor en la memoria del destinatario. Esto distingue la publicidad televisiva de su contraparte impresa, en la que el texto o parte de él se lee o ignora según los deseos del destinatario.

Otra diferencia entre la publicidad televisiva y la publicidad impresa es que la primera utiliza métodos de influencia más « violentos », lo que se logra utilizando

varios canales de comunicación. En la publicidad impresa, solo se percibe el componente visual (ilustración publicitaria), mientras que el texto puede permanecer sin leer. En la publicidad televisiva, el espectador tiene un doble efecto: lingüístico y no lingüístico [11, p. 235].

Así, la esencia del fenómeno publicitario radica en su función comunicativo-informativa, que brinda condiciones para llamar la atención e influir en la personalidad humana a través del uso de uno o más canales de comunicación (auditivo, visual, cinestésico). La creación de textos publicitarios se basa en dos tendencias : expresión y expresividad concisa, lacónica, capacidad de información [8, p. 208]. El principal producto de la publicidad es el texto publicitario, cuyo sello distintivo es el antropocentrismo y la agudeza pragmática. El texto publicitario también tiene detalles nacionales y, por lo tanto, influye en las actitudes de la cosmovisión de una sociedad en particular. En telecomunicaciones, el texto publicitario tiene características verbales y no verbales específicas que distinguen la publicidad televisiva de la impresa.

Cabe señalar que el término publicidad se utiliza como sinónimo de anuncio, mensaje publicitario, etc. no solo en la comunicación cotidiana y en la comunicación entre creadores publicitarios profesionales, sino, lo que es especialmente importante, en trabajos sobre lingüística [2, p. 128].

Muchos investigadores apelan al concepto de discurso publicitario. Según V.V. Barabash los textos de los medios de comunicación son siempre dinámicos y modernos, son percibidos por los participantes en la comunicación en el contexto de la actualidad, por tanto, representan un discurso.

E.P. Garan en su obra describe el discurso como uno de los términos más ambiguos de la ciencia moderna, que se interpreta de diferentes maneras en lingüística y semiótica, sociología y psicología social, en la comunicación intercultural de la filosofía, y estudios culturales, periodismo, crítica literaria y otras áreas del conocimiento humanitario [5, p. 159].

El discurso es considerado por los lingüistas como un fenómeno comunicativo complejo que incluye, además del texto, factores extralingüísticos (pragmáticos, socioculturales, psicológicos, etc.) necesarios para la comprensión del texto [3, p. 685].

La fama metafórica de N.D. Arutyunova se ha generalizado que el discurso es un discurso inmerso en la vida. Para la publicidad, que es inseparable de los participantes en la comunicación (desde la predicción de la reacción a la publicidad de sus destinatarios, desde sus acciones posteriores relacionadas con la adquisición del producto anunciado, etc.), esta imagen es la más adecuada.

G.A. Orlov sugiere considerar el discurso como una categoría de habla natural, realizada en forma de un trabajo de habla oral o escrita, relativamente completa en términos semánticos y estructurales [14, p. 350].

### **3.2 Funciones del discurso publicitario**

La etapa moderna de desarrollo de la sociedad requiere una mirada completamente nueva a la publicidad, ya que en las últimas décadas se ha convertido no solo en un medio para desarrollar una economía de mercado, sino también en uno de los factores sociales que configura un nuevo tipo de relaciones en la sociedad [11, p. 125].

Con el aumento en el número de textos publicitarios que funcionan en la comunicación masiva, como señaló A.M. Makedontseva, « existe una necesidad creciente de encontrar mecanismos óptimos para su crecimiento, capaces de atraer la atención de un consumidor potencial e influir eficazmente en su intelecto y emociones » [11, p. 125].

Después de todo, el objetivo final de la publicidad es inducir ciertas acciones necesarias para el destinatario : comprar un producto anunciado, acceder a los servicios de una empresa anunciada, etc.

La importancia del impacto que la información publicitaria tiene en la formación de la conciencia pública masiva y de cada individuo individualmente es muy grande. N.V. Makarovskaya señala que además de publicitar tal o cual producto, la publicidad :

- promueve la formación e implementación de los valores ideológicos de esta sociedad en la mente de las personas y, en última instancia, tiene un cierto impacto en el cambio de comportamiento social ;

- apela a los instintos de consumo de las personas, animándolas a elevar su nivel ;

de cierta manera contribuye a la integración de la sociedad al familiarizarse con los mismos valores sociales, normas, estereotipos [11, p. 126].

El discurso publicitario, funcionando en el espacio comunicativo junto con muchos otros, por un lado, tiene las características de un discurso general y está influenciado por los 23 procesos que en él se desarrollan, por otro lado, tiene una especificidad pronunciada. El discurso publicitario está profundamente arraigado en la cultura popular. De carácter expansionista, está en proceso de ampliar constantemente sus fronteras y fortalecer la conciencia pública, apelando tanto a las influencias del lado racional del individuo como a las emociones, el subconsciente y los instintos. [12, p. 27].

La importancia de un enfoque funcional para el estudio de los fenómenos lingüísticos se enfatiza en una serie de trabajos de estudios teóricos modernos en esta área, se destacan los principales vectores del funcionalismo, se describe la relación entre la lingüística cognitiva y el enfoque funcional del lenguaje, se determina el papel de la investigación discursiva y el estudio del contexto situacional.

Al estudiar cualquier tipo de textos, incluidos los publicitarios, es de suma importancia comprender la esencia, la naturaleza de estos textos, un conocimiento profundo del ámbito en el que estos textos funcionan. Es importante comprender que un texto publicitario no es un texto creado como objeto de análisis científico o como resultado de la implementación creativa personal de alguien. Los textos publicitarios tienen un objetivo claro y ciertos límites de funcionamiento [11, p. 125].

Como señaló Y.A. Morozov, el criterio principal para separar la publicidad en un estilo funcional independiente es el establecimiento de objetivos : un incentivo para comprar un producto o servicio. El investigador señala que las funciones de la publicidad varían en función de las particularidades de la dependencia del objeto anunciado [13, p. 235].

La publicidad de productos se establece como su principal tarea es animar al consumidor a comprar un producto ; corporativo (o imagen) está diseñado para aumentar la reputación, la fama de la empresa, crear una imagen favorable ; la publicidad social tiene como objetivo promover los valores humanos universales,

combatir el mal social ; La publicidad política (preelectoral) tiene una especificidad funcional diferente. Esta clasificación por sí sola atestigua la imposibilidad fundamental de acomodar la variedad de tipos funcionales de anuncios dentro del marco de una estructura rígida [13, p. 235].

El investigador se centra en la necesidad de una distinción más clara entre los conceptos de propósito y función en el análisis de la publicidad como obra de discurso. Sin embargo, dice que independientemente del establecimiento de objetivos específico (asociado, en primer lugar, con las particularidades del objeto anunciado), los textos publicitarios están unidos por el hecho de que implementan la función de influencia.

Según el enfoque del problema de la definición de la publicidad (psicológico, semiótico, comunicativo, marketing, etc.), las funciones y tareas de la publicidad también difieren. En el marco del enfoque universal, entre las funciones de la publicidad, las más destacadas son las económicas, de marketing, sociales, así como las ideológicas y educativas.

Desde el punto de vista del enfoque lingüístico-pragmático, parece posible definir la publicidad como una especie de proceso de comunicación, en el que, en primer lugar, se produce una transferencia no personalizada de información sobre el producto, y en segundo lugar, influir en el destinatario para crear una imagen favorable del producto anunciado y motivar a comprometerse. las últimas ciertas acciones [12, p. 27].

En el marco del enfoque lingüístico-pragmático, existe una división de las funciones publicitarias en una serie de clasificaciones.

Entre las principales funciones del discurso publicitario se encuentran la informativa, atractiva, argumentativa, reguladora. conceptual, reminiscente, educativa, etc. [20, p. 377].

A.M. Makedontseva adopta una orientación pragmática como característica básica del discurso publicitario e identifica las siguientes funciones principales del discurso publicitario español :

- atractivo ;
- fático (establecimiento de contacto) ;
- informativo ;

- persuasivo ;
- sugerente ;
- poético (estético).

Estas funciones, en nuestra opinión, son primarias, pero cabe señalar que no niegan que los textos publicitarios realicen otras funciones.

Cabe señalar que un rasgo característico de cualquier comercial es la compleja implementación de las funciones anteriores: realiza simultáneamente una función informativa y motivadora, persuasiva y, a menudo, también sugerente. Al mismo tiempo, la función informativa de un anuncio se centra principalmente en la esfera consciente de la personalidad, la inteligencia de una persona; persuasivo y motivador para las esferas consciente e inconsciente, sugerente para el inconsciente.

La función atractiva es una especie de base para la implementación de las funciones del elemento publicitario del resto del texto. La atención es de suma importancia en el proceso de percepción. Las herramientas para la implementación de la función atractiva son los llamados tapones de ojos, detalles que atraen y detienen la atención del destinatario del anuncio. Estos incluyen principalmente imágenes y otros elementos visuales, color, tipo y tamaño de fuente, organización compositiva del texto.

Los expertos estadounidenses D. Rossiter y L. Percy consideran la publicidad como una forma indirecta de persuasión basada en una descripción informativa o emocional de los beneficios de un producto. Su tarea es crear una impresión favorable del producto entre los consumidores y centrar sus pensamientos en realizar una compra. Aquí podemos observar que el énfasis principal está en la función atractiva de la publicidad.

En los trabajos de los investigadores españoles, esta función se denomina « función apelativa » o « función conativa ». E. Feliu García en su estudio « El lenguaje de la publicidad » describe que esta función es una de las más importantes, ya que los comerciales deben atraer la atención de los compradores. Los mensajes deben ser vívidos y persuadir a los destinatarios a comprar el producto anunciado

Siguiendo la función atractiva del texto publicitario, se actualiza la función fática (ajuste de contacto). Su plena implementación es uno de los principales criterios para la

efectividad de la publicidad, por tanto, un requisito previo es que el creador del texto tenga información sobre el público objetivo, que es el destinatario y, en consecuencia, el consumidor potencial. Los textos publicitarios se construyen de tal manera que se correspondan al máximo con la imagen del mundo del destinatario: esto se aplica tanto a la organización formal del texto como a su contenido.

La información biográfica, los procesos de preferencias políticas, la toma de decisiones, la información demográfica, incluyendo edad, género, raza, religión, nivel de ingresos, preferencias culturales y otros datos, se consideran criterios para la audiencia objetivo.

M. Conejero López se refiere a la función fática, llamándola « función fática » o « función de contacto ». En su investigación el lingüista describe que la función fática permite iniciar y mantener el contacto entre el destinatario y el destinatario, es decir, permite que funcione el canal de comunicación. F. H. de Cos Ruiz escribe que esta función a menudo se realiza a través de mensajes atractivos e inesperado. [34, p. 48].

Esta función también es descrita por M. Sequera: « Para implementar esta función se utilizan diversos elementos informativos, que se presentan de forma vívida con el fin de captar la atención de los consumidores. A menudo incluye la repetición del nombre de la marca ».

La función informativa del texto publicitario conlleva, en comparación con otras, una carga relativa. Nos parece posible estar de acuerdo con la afirmación de O.A. Feofanov, que la información constituye el núcleo del atractivo publicitario, pero la información por sí sola, desprovista de diseño emocional, no puede considerarse un anuncio en toda regla.

En los estudios españoles, esta función se denomina « función referencial », « función representativa » y « función informativa ». M. Sequera en su estudio describe que esta función se basa en información sobre las características del producto publicitado y está presente en todo mensaje publicitario, ya que el destinatario se refiere constantemente al producto, marca, servicio o idea de un video publicitario. El propósito de esta función es informar sobre el producto sin la intención de evocar emociones o reacción alguna de los destinatarios.

La función poética (estética) de los textos publicitarios está relacionada en gran medida con las funciones sugestivas y persuasivas. La principal tarea de la publicidad es estimular las ventas, lo que implica la creación de textos publicitarios que cumplan con los criterios de belleza, armonía y atractivo visual tanto para una persona como para la sociedad en su conjunto. Se realiza tanto a través de la parte verbal del texto publicitario (estructura general y uso de medios estilísticos), como a través de la simetría, proporcionalidad y otros aspectos de la parte no verbal, a través de la correlación semántica, estilística y compositiva de sus componentes heterogéneos.

Muchos investigadores españoles prestan gran atención a esta función, llamándola « función poética » o « función estética ». Crea un efecto estético y atrae la atención de los destinatarios, transmite un mensaje a través de una forma poética, estética y creativa. Lingüistas españoles como F.J. de Cos Ruiz, M.V. Romero, A.F. Martínez considera que esta función es la dominante en la publicidad española, porque es necesario hacer que el mensaje publicitario sea brillante para llamar la atención de los clientes y vender el producto. M. V. Romero en su obra "El lenguaje de la publicidad" interpreta la función poética de la siguiente manera: los creadores de textos publicitarios prestan atención al texto mismo, a su textura sonora y verbal, por lo que la forma del video publicitario se convierte en una de las metas del autor publicitario, sin excluir y enfocarse en la implementación de la venta de bienes [34, p. 50].

### **3.3 Aspectos pragmáticos y lingüísticos del discurso publicitario**

Pragmática (del griego pragma – acción) es un área amplia de la lingüística. La idea principal de la pragmática es que una lengua solo puede entenderse y explicarse en el contexto amplio de su uso, es decir, a través de su funcionamiento. El concepto de funcionalidad <sup>32</sup> es básico en el enfoque pragmático del lenguaje tanto en la lingüística extranjera como en la nacional.

O. V. Strizhkova en su trabajo describe la pragmática de la siguiente manera : « La pragmática estudia todas aquellas condiciones bajo las cuales una persona usa signos lingüísticos, mientras que las condiciones de uso se entienden como las condiciones

para la elección y uso adecuados de unidades lingüísticas con el fin de lograr el objetivo final de la comunicación : influir en los socios en el proceso de su actividad de habla » [18, p. 174].

Podemos referir la pragmática al campo de la investigación en semiótica y lingüística, que estudia el funcionamiento de los signos lingüísticos en el habla, incluyendo un conjunto de cuestiones relacionadas con el sujeto hablante, el destinatario, su interacción en la comunicación y con la situación comunicativa.

El discurso publicitario es un « discurso pragmático » sobre la base de que en él se actualizan determinadas estrategias de comunicación. Una serie de cuestiones que los pragmatistas estudian también son relevantes para las actividades publicitarias, en particular, el impacto de la declaración en el destinatario. Cada texto publicitario está diseñado para un cierto efecto perlocucionario.

El enfoque pragmático de cualquier texto publicitario es la necesidad de inducir al destinatario a responder. La eficacia de la comunicación a través de la publicidad radica precisamente en el éxito de este impacto. El discurso es siempre una acción que conlleva una respuesta.

T. van Deik señala el contexto pragmático como un requisito previo para la interpretación correcta de la información del discurso. El análisis del contexto pragmático implica tomar en cuenta tales categorías sociales, posiciones (roles, estatus), propiedades (género, edad), relaciones como (superioridad, autoridad), funciones (padre, sirviente, juez), así como la estructura interna del hablante : su conocimiento, opiniones, necesidades, deseos, actitudes, actitudes, sentimientos, emociones tanto a nivel del individuo como a nivel más general, teniendo en cuenta las normas y valores a los que se adhiere el hablante.

Una interpretación diferente del contexto publicitario se da en la monografía de G. Cook. A partir de la definición de T.van Dyck, considera parámetros lingüísticos, extralingüísticos y pragmáticos : portadores físicos del texto, música, visuales, paralenguaje (expresiones faciales, gestos, párrafos), situación (relaciones entre personas y objetos circundantes), co-texto (anterior y texto posterior como elementos del mismo discurso), intertexto (texto perteneciente a otro discurso, pero relacionado

con este texto) de los participantes de la comunicación (destinatario - destinatario), funciones, intenciones ilocucionarias y efecto perlocucionario [35, p. 27]. Estas definiciones permiten hablar en el contexto social, psicológico, pragmático del contexto del medio publicitario como categorías obligatorias del discurso publicitario.

Los participantes en el discurso institucional se subdividen en agentes y clientes, los primeros son los que juegan un papel activo en la comunicación institucional, los segundos son los que se ven obligados a acudir a los agentes y actuar como representantes de la sociedad en su conjunto en relación a los representantes de la institución.

G.G. Khazagerov escribió en su investigación que la influencia de la publicidad en el estilo de vida y el estilo de vida, en la cultura en general, no es discutida hoy por nadie : la publicidad refleja el estilo de vida moderno y al mismo tiempo lo forma, es decir, lleva la huella de la cultura. La publicidad comercial no es sólo un espejo del comercio, sino también la tecnología de la información incorporada en el comercio.

E.P. Garan describe el discurso publicitario como un conjunto de unidades léxicas en las que se codifica un cierto estereotipo lingüístico. El criterio principal para el éxito de la publicidad es que se construya sobre la base de los estereotipos lingüístico-mentales más importantes, porque es la consideración de estos hitos lo que permite predecir el comportamiento futuro del destinatario. Al mismo tiempo, la propia publicidad forma estos estereotipos, introduce nuevas fórmulas de discurso y, en última instancia, afecta la transformación de la imagen lingüística del mundo [5, p. 163].

Por un lado, la publicidad participa en la formación de un tipo de personalidad correspondiente al ideal de una sociedad de consumo y, por otro, se centra en los valores morales fundamentales de la sociedad. Sobre la base de un análisis representativo del discurso publicitario, se pueden extraer conclusiones sobre el sistema de valores en la sociedad.

Sobre los valores de E.P. Garan escribe que la publicidad refleja los valores de la sociedad en la que se transmite ; afirmando los valores compartidos por todos los miembros de la sociedad, la publicidad ayuda a preservar la estabilidad de la sociedad y, al participar en la formación de nuevos valores, la publicidad establece nuevas pautas en

el movimiento de la sociedad. La publicidad puede cambiar la actitud de valor emocional de la realidad, tanto por parte de una persona individual como por parte de una gran parte de la sociedad.

Además, el funcionamiento del discurso publicitario está indisolublemente ligado al funcionamiento de una serie de conceptos básicos que existen en el espacio sociocultural de su público objetivo.

Esta conexión es bilateral. Por un lado, los textos publicitarios modifican de cierta manera la conciencia de sus destinatarios : sus puntos de vista, creencias y modelos de comportamiento. Debido a la naturaleza de influencia general de la publicidad, sus personajes son carismáticos y hacen que varios representantes del público objetivo quieran ser como ellos, incluso siguiendo sus estándares morales, sociales y de comportamiento.

Así, a través de textos publicitarios se introducen en la mente del público objetivo determinadas imágenes, estereotipos y modelos de interacción social.

Por otro lado, la apelación a los estereotipos de pensamiento ya formados del público objetivo, el uso de su discurso publicitario es una forma efectiva de influir en él. Antes de considerar los conceptos a los que más apela la publicidad española, consideremos los principales enfoques para comprender este fenómeno en la lingüística moderna.

Actualmente, debe reconocerse que es precisamente el concepto el concepto clave de la lingüística cognitiva. Sin embargo, a pesar de que el concepto de concepto puede considerarse establecido para la ciencia cognitiva moderna, el contenido de este concepto varía de manera muy significativa en los conceptos de diferentes escuelas científicas y científicos individuales.

El término concepto (del lat. *Conceptus* – pensamiento, concepto) es muy complejo y multifacético. Se correlaciona con varias áreas científicas, principalmente la psicología cognitiva, la lingüística cognitiva y la lingüística cultural, definiendo y refinando dentro de los límites de la teoría formada por sus postulados y categorías básicas.

### Conclusiones de la parte 3

El análisis de la base teórica sobre el tema mostró que hay una gran cantidad de enfoques diferentes para el estudio del concepto de « publicidad ». Además, los investigadores pueden utilizar varios términos diferentes para definir este fenómeno : publicidad, discurso publicitario, comunicación publicitaria, texto publicitario, publicidad.

Tras analizar las definiciones anteriores, hemos identificado los siguientes lexemas nucleares que las unen a todas :

- informatividad ;
- imperatividad (motivación) ;
- comunicatividad (comunicación con compradores potenciales, la ilusión del diálogo) ;
- directividad (orientación de la publicidad a un destinatario específico) ;
- expresividad.

La publicidad, como fenómeno multidimensional, puede estudiarse desde diferentes puntos de vista, en el marco de diferentes orientaciones científicas. Así, se estudian el carácter simbólico de los mensajes publicitarios, los rasgos estilísticos y lingüísticos de las obras publicitarias, la especificidad pragmalinüística y psicolingüística de la publicidad, los mecanismos de ahorro de medios del lenguaje en la publicidad, los aspectos valorativos y valorativos de la publicidad y las diferencias de género en la publicidad masculina y femenina.

El discurso publicitario español ha seguido siendo poco conocido hasta ahora, a pesar del creciente interés científico por él en los últimos años. Aquellos pocos trabajos en los que el objeto de investigación fue la publicidad española, la mayoría de las veces la interpretaron como un fenómeno mayoritariamente social y consideraron, en primer lugar, los rasgos estilísticos de los textos publicitarios, mientras que las características pragmáticas, lingüísticas y funcionales permanecen prácticamente intactas.

El enfoque pragmático de cualquier texto publicitario es la necesidad de inducir al destinatario a responder. Para influir de forma eficaz en el consumidor potencial en el

discurso publicitario español, se apela a los conceptos que existen en el espacio sociocultural del público objetivo.

## **PARTE 4. EL PAPEL DE LOS PRÉSTAMOS EN LA ORGANIZACIÓN LINGUOCULTURAL Y PRAGMÁTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO ESPAÑOL**

### **4.1. Rasgos pragmáticos y lingüísticos del discurso publicitario español**

En primer lugar, es necesario analizar los modelos de destinatario y destinatario del discurso publicitario español. Se describe las peculiaridades de su interacción y el estudio del espacio conceptual de los textos publicitarios, se indica la identificación de los principales conceptos a los que apelan los destinatarios, las formas de su representación por medios verbales y no verbales. El material de investigación fueron anuncios televisivos en español de diversos bienes y servicios.

Como se mencionó anteriormente, los participantes obligatorios en cada situación comunicativa son : el emisor (hablante, emisor, productor, iniciador del habla) y el destinatario (oyente, receptor, destinatario, audiencia de oyentes). En cada situación específica, la comunicación se construye teniendo en cuenta las características del habla (lingüísticas) del hablante y del oyente. Consideremos estas características con más detalle.

Un rasgo tipológico característico del discurso publicitario español es, ante todo, la multidimensionalidad del modelo del emisor. Este modelo incluye no solo al autor directo del mensaje publicitario, sino también a varios otros temas. Por tanto, los destinatarios son también el fabricante del producto anunciado, el proveedor del producto y el equipo creativo que desarrolla directamente el vídeo (operador, director, diseñador, etc.). [47, p. 112].

Otra propiedad tipológica del discurso publicitario es que el destinatario, su autor directo, es deliberadamente eliminado de la estructura superficial de Su texto real. la actitud hacia el producto anunciado, así como las peculiaridades del estilo individual, se nivelan, y los rasgos personales del autor directo se reflejan en el comercial sólo en la medida en que la personalidad lingüística de su creador está detrás de la sustancia del texto.

El emisor debe tener en cuenta en su discurso las características del destinatario y la finalidad de su mensaje. Así, la especificidad de la forma y el contenido del mensaje publicitario viene determinada por el factor del destinatario (edad, estatus, intereses, otras preferencias sociales y características del público objetivo). Para interesar a la audiencia, convencerla de la ventaja de un producto en particular sobre la competencia e iniciar el deseo del consumidor de adquirirlo, el destinatario del mensaje publicitario debe tener una idea clara de la imagen del grupo objetivo para el que se realiza el anuncio.

Por ejemplo, considere un comercial de la bebida de frutas « Bifrutas ». Los consumidores potenciales de este producto son los adolescentes, de acuerdo con esto, se está construyendo el video publicitario : en los marcos vemos niños felices que van a diferentes lugares de entretenimiento (circo, parque de diversiones) y al mismo tiempo beben jugo. Así, el consumo de la bebida anunciada se asocia a la mente del público (adolescentes) con el entretenimiento, el disfrute de la vida. Después de haber visto un video de este tipo, el niño probablemente querrá probar el jugo y pedir a los padres que lo compren, lo que se da cuenta de las intenciones del destinatario del mensaje publicitario.

Además, como señaló A.M. Makedontsova, el resultado de apuntar al destinatario es a menudo la inclusión en el texto publicitario de la persona (personas) con la que los representantes del público objetivo se identifican, colocándolos en un ambiente familiar para el destinatario, eligiendo líderes de opinión que tienen alta autoridad a los ojos de ese destinatario en particular como destinatarios de mensajes publicitarios. parte de la población a la que se destina la publicidad [Makedontseva, 2010). Entonces, en los anuncios de comida para bebés, se muestran madres jóvenes hermosas y alegres, en anuncios de relojes caros (hombres elegantes y ricos, en anuncios de comunicaciones móviles asequibles), personas jóvenes y enérgicas.

Otra característica significativa de la publicidad televisiva española, que es fruto de la focalización y la distingue de los discursos publicitarios de otros países, es el carácter metafórico de la publicidad. [36, p. 27]. Esta propiedad es un espejo del carácter nacional español que se manifiesta en el uso predominante de imágenes conceptuales

brillantes, memorables y que ayudan al destinatario a expresar la idea principal del mensaje y maximizar el impacto en la audiencia.

Durante el seguimiento de los videos, se reveló que las peculiaridades de la mentalidad de los españoles se reflejan claramente en los comerciales de televisión. Así, el discurso publicitario en España se caracteriza por la emocionalidad, la dramatización e incluso la teatralidad excesiva. Tiene giros inesperados en la trama y efectos visuales originales.

Dado que los rasgos distintivos del carácter nacional de los españoles son una mayor emotividad, energía e impulsividad, el destinatario tiene en cuenta estos rasgos de la mentalidad del público a la hora de crear un mensaje publicitario. Así, la publicidad española es dinámica, expresiva e imaginativa.

La mayoría de los videos estudiados son lo suficientemente cortos, brillantes y memorables. Estas propiedades de la publicidad ayudan a simplificar la percepción del destinatario de su mensaje. Además, los anuncios, originales en cuanto a contenido y forma de presentación, suelen incluirse en la comunicación cotidiana de los españoles : se citan consignas, se vuelven a contar historias.

Cabe señalar que la adicción a una percepción irracional de la realidad, lo contrario a una visión significativa y consciente de las cosas inherentes al público español, se expresa en el surrealismo en la publicidad. Las imágenes de algunos comerciales se asemejan a la simbiosis del sueño y la realidad, que es el concepto principal del surrealismo. La publicidad toma prestado de esta dirección situaciones ilógicas, asociaciones inusuales a veces extrañas, yuxtaposición de objetos incomparables. Los elementos de la serie visual entran en una relación absurda e inusual entre sí, y lo que está sucediendo a veces se parece a un sueño. Tales técnicas son el resultado de centrarse en el destinatario : la publicidad es para (por las peculiaridades de su actitud) los españoles más influyentes y efectivos.

A continuación se muestran algunos ejemplos de imágenes surrealistas en comerciales españoles : lechones nadando bajo el agua en un anuncio de detergente ; floreciendo como capullos de flores en anuncios de suavizante de telas « Flora ».

Un ejemplo llamativo de tal publicidad puede ser el video de la empresa « Pipas G », en el que las semillas cantan y hablan. Mediante imágenes surrealistas, el destinatario intenta influir en el destinatario.

Por tanto, la máxima focalización del destinatario es tarea prioritaria del emisor (fabricante del producto anunciado, proveedor del producto y equipo creativo que desarrolla el vídeo). Para ello se tienen en cuenta todas las características de la audiencia : género, edad, condición social, intereses y, por supuesto, características nacionales de la audiencia. Como resultado, los anuncios de televisión en España reflejan la mentalidad de esta cultura lingüística. Rasgos básicos inherentes al carácter nacional de los españoles, como la acentuada emotividad, la expresividad y la tendencia a la percepción irracional de la realidad, se reflejan directamente en el discurso publicitario español.

#### **4.2 Características del espacio conceptual**

Para influir en el destinatario en el discurso publicitario se tienen en cuenta conceptos, cuya apelación es una forma eficaz de influir en la audiencia. En este trabajo, por concepto, entendemos un término que sirve para explicar las unidades de recursos mentales o psíquicos de nuestra conciencia y la estructura de información que refleja el conocimiento y la experiencia de una persona ; unidad de contenido operativo de la memoria, léxico mental, sistema conceptual y lenguaje del cerebro (lingua mentalis), la imagen completa del mundo, reflejada en la psique humana.

El análisis del material permitió determinar los conceptos, cuyo funcionamiento con el objetivo de influir en el público consumidor se implementa con mayor frecuencia a través de textos publicitarios en español. Durante el análisis de comerciales, se identificaron tres grupos de los conceptos más comunes :

1. Conceptos relacionados con el ámbito de las emociones positivas, impresiones, sensaciones : « alegría », « placer », « el disfrute de la vida », « el disfrute del momento ».

2. Conceptos relacionados con el ámbito de las relaciones personales : « amigos », « familia ».

3. El concepto de « fútbol ».

En los videos analizados se advierte una alta frecuencia de uso de los conceptos « alegría », « placer », « el disfrute de la vida », « el disfrute del momento », que se realizan tanto por medios verbales como no verbales. Así, a nivel verbal en los comerciales, se nota el uso de verbos como « disfruta », « diviértete », « disfruta de la vida », « disfruta de la vida al máximo », « vive a tope ».

Por ejemplo, había una representación muy frecuente de estos conceptos en los anuncios de la empresa de platos preparados « Caretilla ». Utilizando el verbo « disfrutar » y repitiéndolo varias veces, el destinatario intenta influir en el destinatario : « Hoy puede ser un gran día para disfrutar. Hoy disfrutas ».

En otros comerciales de esta empresa también se ve la implementación de estos conceptos por vía verbal : « Descubre la variedad de nuestros platos. Para disfrutar donde y cuando quieras ».

En muchos anuncios, estos conceptos se representan mediante el llamado : « Aprecia el momento », « Vive el momento ». Por ejemplo, en el anuncio de la empresa « Argal » apelan al concepto de disfrutar la vida por medios verbales, es decir, además de la imagen del producto anunciado, el destinatario ve el texto « Aprecia el momento ».

La marca de café Kaabe café también apela a conceptos relacionados con el ámbito de las emociones positivas, impresiones, sensaciones a través del llamado « vivir el momento ». « Vivir el momento con una taza de buen café ».

El anuncio de las cookies « Ships Ahoy » también implementa los conceptos « el disfrute de la vida » por medio verbal : « Disfruta la experiencia ».

También puede encontrar la implementación de estos conceptos por medios no verbales. Muchos estudios de anuncios estadounidenses describen que los anuncios de automóviles y bancos tienen como objetivo garantizar la calidad, pero en los anuncios españoles vemos a españoles divirtiéndose y disfrutando de la vida. Entonces, en uno de los anuncios del banco español Bancaja, un hombre llega al banco a preguntar por los

servicios, en lugar de contestar a la sobrina de un empleado del banco, bailan y luego bailan juntos.

Por ejemplo, en un anuncio de Banco « GYT Continental », vemos que una empresa bancaria española se centra no en la seguridad y la garantía de calidad, sino en el placer y la alegría, es decir, en los beneficios que obtienen las personas cuando utilizan los servicios del banco. Así, la empresa bancaria muestra una vida maravillosa y solo al final entendemos que se trata de un anuncio bancario. Apelando a los conceptos « alegría », « placer », « el disfrute de la vida », el destinatario influye sobre el destinatario.

El estudio también notó una apelación frecuente a los conceptos « amistad », « familia ». En muchos de los comerciales analizados, estos conceptos se implementan de manera verbal y no verbal. Estos conceptos a nivel verbal se realizan mediante el uso frecuente de los siguientes conceptos relacionados con los grupos temáticos « familia » y « amistad » : « mamá », « papá », « hijos », « amigos », « compañía », « padres ».

Así, por ejemplo, en el próximo anuncio de « Activia » los destinatarios apelan a estos conceptos : « A la hora de comer las noticias más importantes no son estas. Son las que nos cuentan nuestros hijos. Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestras amigas. El plato principal de una buena comida es la compañía ». En cuanto a los medios no verbales, la implementación de estos conceptos se lleva a cabo mediante la demostración de imágenes visuales de familiares y amigos : en la mayoría de los comerciales, los héroes del video se representan rodeados de seres queridos.

Considere un comercial de neumáticos Michelin. La imagen es un corte de video que muestra varias familias en diferentes escenarios. Todas las partes de la secuencia de video están unidas por un estado de ánimo común : las personas se muestran felices, el espectador puede ver que se sienten cómodos con sus familiares. Al mismo tiempo, el producto anunciado en sí (neumáticos) no aparece en el video hasta el último momento. Así, concluimos que la principal herramienta para influir en los consumidores potenciales es la implementación del concepto de familia, tradicional en la cultura publicitaria española.

La implementación del concepto de « amigos » se puede notar incluso en la publicidad de aquellos productos o servicios que, a primera vista, generalmente son difíciles de asociar con la amistad.

Por ejemplo, un anuncio de un banco BHD. El personaje principal del video es un cactus que sufre de soledad : la gente no quiere ser amiga de él y ni siquiera acercarse a él, porque es espinoso. En la calle se encuentra con una chica con un globo, quiere atrapar el globo, pero estalla. Una niña trata un cactus frustrado con mermelada, poniéndolo en una espina. Entonces al cactus se le ocurre una idea de cómo solucionar su problema : va al cajero automático, saca dinero de la tarjeta y compra una gran cantidad de gomitas, que luego pone todas sus espinas. A partir de ese momento, su vida cambia drásticamente : todos inmediatamente quieren ser amigos de él, tomar fotos con él, abrazarlo. En la mente del espectador surge una asociación del banco BHD con un ambiente agradable y cálido. Esto también se ve facilitado por el lema que se expresa al final del video : « Cualquiera que sea tu sueño. Lo cuidamos ». Así, el destinatario (es decir, el anunciante) se pone en la posición de amigo, asistente, potenciando la implementación del concepto.

También destacamos el concepto de « fútbol ». Dado que el fútbol juega un papel importante en la vida de muchos españoles, los anunciantes intentan convencer a los espectadores de que compren su producto o servicio utilizando este concepto.

Banco Santander es patrocinador de fútbol. El lema del video, que se está rotando en televisión : « La pasión por el fútbol es algo demasiado grande e imparable como para limitarse a las reglas oficiales del futbol ». Así, los anunciantes buscaban publicitar sus servicios a través de la pasión española por el fútbol.

La implementación del concepto de fútbol se puede rastrear, por ejemplo, en un anuncio del operador móvil Vodafone. El héroe del comercial está viendo el partido de su equipo favorito a través de Internet móvil. Cuando los jugadores marcan un gol, corre hacia un vecino con su teléfono para compartir su alegría. La secuencia de vídeo va acompañada de una voz en off : « Es lo mejor que puedes ver al instante los goles de tu equipo y compartirlos con alguien ».

Así, las ventajas de la Internet móvil de esta empresa se difunden a la audiencia del comercial a través de un concepto cercano al mismo.

S.A. Arkhipova en su obra señala que la publicidad y la información comercial se caracteriza por una imagen estereotipada de los roles de género en el momento de la distribución de guiones masculinos y femeninos para un video : « el principio del estereotipo es muy utilizado en la creación de publicidad televisiva española ».

Los lingüistas españoles también describen la imagen estereotipada de los guiones masculinos y femeninos en los comerciales. Por ejemplo, a pesar de la lucha por la igualdad de género y el hecho de que las mujeres hayan logrado la igualdad de derechos en los últimos años, existe una distribución estereotipada de roles : las mujeres publicitan detergentes, lo que lleva a los investigadores a creer que exactamente las mujeres siguen siendo amantes y limpian.

Este punto de vista encontró su confirmación práctica en el curso de nuestra investigación : en todos los videos analizados, la anfitriona en la cocina era una mujer. Así, se puede señalar que el discurso publicitario español se caracteriza por un uso explícito de la imagen estereotipada de « mujer-anfitriona ». Encontramos un reflejo de la distribución estereotipada de roles en los anuncios de detergentes y productos de limpieza : Don Limpio, Fairu, Henkel Iberica, Unilever, Persan.

Los hombres, por otro lado, suelen aparecer en la publicidad de equipos informáticos y electrónicos, que también es una imagen estereotipada.

La tipificación de género ocurre en una gran proporción de anuncios en español. Así, en el anuncio de la cerveza Heineken, todas las mujeres representadas se presentan como amantes de las compras que admiran ropa hermosa. Y todos los héroes masculinos están encantados con la cerveza. Esto nos permite hablar de una clara distribución de guiones masculinos y femeninos en el discurso publicitario español.

A diferencia, por ejemplo, de la publicidad ucraniana, donde la madre suele jugar un papel clave en la relación con el niño, en el discurso publicitario español el padre suele ocupar el mismo lugar importante en la vida de los hijos. Entonces, en un anuncio de pizza, un padre no es solo un padre cariñoso, sino más bien un amigo de su hija

adolescente. La niña llega a casa, molesta por romper con su novio. Papá acude en su ayuda, listo para escucharla y apoyarla.

Como resultado del estudio de los rasgos pragmáticos y lingüísticos del discurso publicitario, se reveló en español que la máxima orientación del destinatario es tarea del destinatario (el fabricante del producto anunciado, el proveedor del producto y el equipo creativo que desarrolla el video). Para ello, se tienen en cuenta todas las características de la audiencia : género, edad, condición social, intereses y, por supuesto, características nacionales de la audiencia. El destinatario también tiene en cuenta las peculiaridades de la mentalidad de la audiencia a la hora de crear un mensaje publicitario.

Rasgos básicos inherentes al carácter nacional de los españoles, como la acentuada emotividad, la expresividad y la tendencia a la percepción irracional de la realidad, se reflejan directamente en el discurso publicitario español. Los comerciales de televisión en español son surrealistas. Una parte importante de los videos que hemos estudiado se distingue por una especie de fantasía, como si el sueño y la realidad se entrelazaran en él. Por ejemplo, la publicidad televisiva española se caracteriza por técnicas atípicas, situaciones ilógicas, personajes ficticios, yuxtaposición de lo incomparable.

Tras examinar el espacio conceptual del discurso publicitario español, identificamos los principales conceptos a los que apelan los destinatarios, señalando las formas de su representación por medios verbales y no verbales. Hemos identificado tres grupos de los conceptos más comunes : conceptos relacionados con el ámbito de las emociones positivas, conceptos relacionados con el ámbito de las relaciones personales, el concepto de « fútbol ». Durante el análisis del material, se reveló que una apelación a varios conceptos diferentes de diferentes grupos se puede realizar en un solo comercial.

### **4.3 Función persuasiva y sus métodos de implementación.**

La función persuasiva está dirigida a la conciencia y subconsciencia del destinatario con el fin de convencerlo del atractivo del producto anunciado, necesidad, utilidad, eficiencia, atractivo de precio, etc., así como con el objetivo de formar una actitud positiva general hacia el producto y la empresa fabricante.

La implementación de la función persuasiva a nivel de vocabulario se ve facilitada por adjetivos con connotación positiva, que enfatizan la alta calidad del producto anunciado, sus excepcionales y buenas propiedades.

Por ejemplo, los siguientes adjetivos ayudan a influir en el destinatario, formando su actitud positiva hacia el producto :

- mejor ;
- excelente ;
- delicioso ;
- maravilloso ;
- sabroso ;
- fácil ;
- garantizado ;
- nuevo ;
- poderoso ;
- maravilloso ;
- extraordinario ;
- fabuloso ;
- colosal ;
- diferente ;
- sensacional ;
- rápido ;
- excepcional ;
- único ;
- profesional ;
- práctico ;
- original ;
- avanzado ;
- exclusivo ;
- elegante
- favorito.

Por ejemplo, la empresa EIPOZO Alimentación a menudo usa adjetivos con una connotación positiva : « Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa. Es muy fácil ».

La mayoría de los anuncios utilizan adjetivos que convencen del atractivo del precio : gratis, barato y la necesidad del producto anunciado : necesario. « Un brillo de labios gratis ».

El uso de sustantivos con semántica positiva y evaluativa en la publicidad televisiva española es otra forma de realizar la función persuasiva. Por ejemplo :

- calidad ;
- experto ;
- líder ;
- rey ;
- oro.

Como mencionamos anteriormente, los textos publicitarios se crean para un impacto específico en los consumidores. Junto con el uso de vocabulario neutral en los textos publicitarios, los anunciantes recurren cada vez más a palabras con colores estilísticos. El uso de vocabulario coloquialmente coloreado permite hacer más comprensible el texto publicitario, inspirar confianza en el comprador, identificar al destinatario, ejerciendo un cierto efecto persuasivo. El uso de vocabulario coloquial es extremadamente alto :

- ¡Qué crack!
- No pierdo ni un fiestón ;
- Como te dé la gana ;
- Un cochazo ;
- Ponte las pilas ;
- Es una pasada.

Como resultado de una investigación provista de textos publicitarios españoles a nivel morfológico, la función persuasiva se realiza mediante el uso de la forma imperativa de los verbos que inducen la acción, provocando un comportamiento planificado. Comerciales usan el imperativo :

- Aprovecha esta oportunidad ;
- Disfruta la experiencia ;
- Descubre tu pasión por la lectura ;
- Descubre la gran variedad de platos listos Carretilla ;
- Atrévete ;
- Invítate a comer bien ;
- Acércate más, con Braun la suavidad se hace irresistible ;
- No pierdas ni un euro más.

Las oraciones imperativas se utilizan para expresar un consejo urgente o, por el contrario, suave, para estimular al destinatario a una acción activa.

Cabe señalar también que en español, el adjetivo suele colocarse después del sustantivo. Sin embargo, cuando un adjetivo tiene una fuerte carga emocional, transmite una característica o define el significado de una oración, el adjetivo precede a la palabra que se define.

Por ejemplo :

- Utiliza el nuevo cepillo Brown Satin, una nueva y revolucionaria herramienta de belleza ;
- Y ahora nueva bolsa ;
- Esas sabrosas batallas ;
- Los nuevos sabores llevan a Toscana.

En los textos publicitarios reseñados se suele observar el uso de adjetivos en grado superlativo para maximizar la apreciación en el enunciado : el mejor, lo más maravilloso, el mayor.

- Disfruta de la moda. A los mejores precios ;
- Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa ;
- Sabor de la mejor fruta. Disfruta.

Para el mismo propósito, se utilizan prefijos de intensidad : super-, extra-, maxi-, tulti-, poli-, ultra :

- ¡Vivan las supermamas! ;
- Piel supersuave ;

- Tic tac es fresco, fresco y superbueno. Tic Tac enciende tu lado fresh ;
- Nuevo Dodot el único con 3 tubos con ultraabsorbentes que ayudan a repartir el pipi por todo pañal. Por eso es más seco y se encha menos.

Asimismo, la función persuasiva se realiza a través de la recepción de cesión ausente del tema publicitario al cliente mediante el uso de pronombres personales.

Una de las principales características del texto español a nivel morfológico es el uso del pronombre, cuya finalidad es maximizar el impacto en el destinatario. Cuando se utilizan como definición del tema de la publicidad, así como tareas y objetivos relacionados directamente con los intereses del destinatario, crean la ilusión de una comunicación personal directa, es decir, no directa.

Cabe señalar que el idioma español se caracteriza por la omisión de pronombres personales, pero los anuncios han notado el uso de pronombres para influir en los oyentes.

Con el mismo propósito, a menudo se usa el pronombre posesivo « tu » en lugar de « su » :

- Construye tu piel ;
- Elige tu felicidad.

Las formas explícitas de los pronombres personales de plural también ayudan a convencer al destinatario, acortando la distancia con el destinatario.

A nivel de sintaxis, la función persuasiva se implementa mediante frases interrogativas al destinatario :

- ¿Eres todista?
- ¿Tu lo tienes?
- ¿Tienes tu corazón contento?

Además, las repeticiones se utilizan a menudo para amplificar el impacto de la audiencia en los comerciales. La repetición ayuda a convencer a los oyentes de la necesidad, utilidad y la actividad de las mercancías. Por ejemplo, en un anuncio de gel de uñas se enfatiza la efectividad y necesidad de un producto repitiendo que Raylex ayudará a dejar de morderse las uñas.

En el siguiente video publicitario « Cruceros MSC » de la empresa, los anunciantes utilizan repeticiones de « cualquier », « no cualquier » con el fin de enfatizar las características únicas del producto anunciado e influir en el consumidor : « Este no es cualquier algodón. Especialmente seleccionado para hacer no cualquier cama, donde decir no cualquier te quiero. Frente a cualquier paisaje. Mientras disfrutas no en cualquier piscina a bordo de cualquier barco porque este es no es cualquier crucero. Este es un crucero MSC.

« ¿Por qué limpiarlo todo con un ambientador tradicional? Presentamos AIRWICK Pure. El único aerosol sin agua te refresca todo tu hogar sin mojarlo todo. AIRWICK Pure. La fragancia sin residuos húmedos . Y ahora prueba Airwick pure en frehsmatic. Difusión automática de fragancia para un hogar fresco todo el día. Con más fragancia sin residuos húmedos. AIRWICK Pure en frehsmatic ».

La función persuasiva tiene como objetivo influir en la conciencia del destinatario para convencerlo del atractivo del precio.

Las oraciones en español siempre requieren un verbo, pero los anuncios en español tienden a usar oraciones nominativas. Los siguientes ejemplos carecen del verbo ser. Así, la esencia del mensaje no se pierde, pero el mensaje es más breve :

- Solo 4 euros ;
- Mucho más que un simple perfume ;
- Radiante en tres minutos.

Así, los resultados del estudio mostraron que la implementación de la función persuasiva de la publicidad española se lleva a cabo a través de una amplia gama de diferentes niveles en tres vías lingüísticas : morfológica, léxica, sintáctica. Las formas más típicas de crear persuasión para la publicidad televisiva española a nivel léxico es el uso de adjetivos con connotaciones positivas, sustantivos con semántica positiva y evaluativa, vocabulario coloquial. A nivel morfológico, el uso de formas imperativas del verbo, adjetivos superlativos, prefijos de intensidad, pronombres personales y pronombres posesivos. A nivel sintáctico, se nota el uso frecuente de oraciones interrogativas al destinatario, repeticiones, elipse y oraciones nominativas.

#### 4.4 Función de los préstamos y sus formas de realización en el discurso publicitario

El análisis del material mostró que la función poética se implementa en los comerciales españoles, lo que sugiere que la implementación de la función poética es característica de los textos publicitarios españoles.

La función poética se realiza con la ayuda de metáforas y comparaciones de expresiones figurativas que combinan la descripción del producto y sus propiedades. Añaden riqueza emocional al texto, nos intrigan con su subestimación :

- La crema inteligente ;
- Platos listos.

La empresa Nutella publicita el producto utilizando la metáfora « Bosadillos de felicidad ».

La crema y los platos pueden no ser inteligentes, pero se les dan cualidades humanas para una mayor expresividad :

- Ama la vida. Es deliciosa ;
- Dale voz a tu corazón ;
- Qué es lo que pasa, que es lo que pasa que parece calabaza. Solo pasa con pipas G ;
- Cabello lleno de vida ;
- Bosadillos de felicidad.

También ayuda a crear una imagen de un producto hipérbole inusual y único. El siguiente ejemplo utiliza una exageración, ya que la piel joven no puede durar toda la vida. Sin embargo, el uso de la hipérbole convence al comprador de comprar el producto.

La antítesis es la yuxtaposición de ideas opuestas que se utilizan para lograr una mayor claridad de imágenes y una expresión más fuerte de los sentimientos. El efecto se logra mediante el contraste, la oposición de dos conceptos. Mejora la expresividad le permite resaltar claramente las ventajas del objeto anunciado.

Los anáforos y epíforos son repeticiones de elementos sonoros :

- Toma un respiro, come Kitkat ;
- Rexona nunca te abandona ;
- Acción non-stop. Lifting non-stop ;
- Tan bella. Tan guapa. Tan perfecta ;
- Para y compara.

Asíndeton también contribuye a la implementación de la función poética, con el fin de producir un efecto estilístico original en el destinatario :

- Vivir. Amar. Ahora ;
- Este anuncio no es de un coche. Es de miles de coches. Y motos y furgos. En mil anuncios los encontrarás todos. Mil anuncios. Descarga la app.

Como parte de este estudio del material, realizamos un experimento destinado a identificar los medios más efectivos para implementar la función poética en la publicidad televisiva española. Entendemos que el elemento más importante del atractivo publicitario, que refleja breve y sucintamente la singularidad de la propuesta comercial. Se estima que la gente lee el lema cinco veces más que el texto del anuncio. Si se usa correctamente, el lema forma la necesaria conexión asociativa de ideas, que en pocas palabras expresa la esencia del trato que estás proponiendo.

Durante la lectura, los hispanohablantes nativos marcaron textos con los que estaban familiarizados, aquellos que habían escuchado antes y pudieron identificar el producto anunciado. Los resultados del experimento mostraron que los hispanohablantes eran capaces de reconocer solo aquellos textos en los que se usaban eslóganes. En promedio, los encuestados identificaron entre 15 y 17 textos publicitarios, todos los cuales contenían eslóganes. Los mismos textos en los que no había consignas, por regla general, no se reconocieron.

A continuación se muestran algunos ejemplos del uso de eslóganes en la publicidad española :

- Disfruta la fruta ;
- No pierdas el sur ;
- El algodón no engaña ;
- Cuate, aquí hay tomate ;

- Toma un respiro, come un kitkat ;
- Vuelve a casa por navidad ;
- Rexona nunca te abandona ;
- Dai prisa, dai prisa ;
- Elige tu felicidad. Distapa la felicidad ;
- Aprende a amar la tónica ;
- Te da alas ;
- No es lo que tengo, es lo que soy ;
- Por su rico sabor, casero pan dulce ;
- Activia, sentirse bien empieza en tu interior ;
- Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, mastercard.

Así, se puede concluir que el uso de la implementación más efectiva de lemas estéticos es funcional. Un mensaje publicitario que utiliza un lema como medio de expresión es más memorable que un mensaje similar que no contiene lemas. Nuestro análisis de los comerciales de televisión mostró que la función poética se realiza en la mayoría de los comerciales estudiados a través de una variedad de metáforas, comparaciones, el uso de hipérbole, antítesis, anaáforos y epíforos y asíndeton, que no solo describen las ventajas competitivas del producto, sino que también dan expresividad al texto, riqueza emocional. Además, el estudio reveló que el medio más eficaz para realizar la función estética en el discurso publicitario español es el uso de eslóganes.

#### **Conclusiones de la parte 4**

Como en cualquier situación comunicativa, en el discurso publicitario español, la forma del contenido del mensaje depende directamente de las características del destinatario. El destinatario, que es multidimensional en la publicidad televisiva española, debe tener el mayor conocimiento posible de la imagen de un consumidor potencial para crear un anuncio que tenga más probabilidades de hacerle querer comprar este producto.

Esto tiene en cuenta características de la audiencia objetivo como género, edad, estatus social, intereses, etc. El principal rasgo distintivo de la publicidad televisiva española es su surrealismo. Una parte significativa de los comerciales que investigamos parecen estar fuera de contacto con la realidad. Se utilizan técnicas atípicas, situaciones ilógicas, personajes de ficción, comparación de lo incomparable. Además, toda la publicidad es muy expresiva y se basa en una variedad de emociones, lo que es un espejo de la mentalidad española.

Como resultó durante el seguimiento de los materiales de vídeo, la mayoría de las veces en la televisión española se realizan rslams, funciones psrsuisivas y poéticas. La implementación de la función persuasiva se lleva a cabo a través de una amplia gama de diferentes medios lingüísticos a tres niveles : morfológico, léxico, sintáctico.

Las formas más típicas de crear persuasión para la publicidad televisiva española a nivel léxico son el uso de adjetivos con connotaciones positivas, sustantivos con semántica positiva y evaluativa y vocabulario coloquial. A nivel morfológico, el uso de formas imperativas del verbo, adjetivos superlativos, prefijos de intensidad, pronombres personales, pronombres posesivos. A nivel sintáctico, se nota el uso frecuente de oraciones interrogativas al destinatario, repeticiones, puntos suspensivos y oraciones nominativas.

En cuanto a la función poética, se puede concretar en la publicidad televisiva española a través de una variedad de metáforas, comparaciones y otras figuras retóricas que no solo describen las ventajas competitivas del producto, sino que también dan al texto expresividad, saturación emocional, expresividad. Además, el estudio encontró que el medio más eficaz para realizar la función estética en el discurso publicitario español es el uso de lemas.

## CONCLUSIONES GENERALES

Ese trabajo demuestra que numerosos préstamos de diferentes idiomas que han penetrado en el idioma español reflejan diversas esferas de la actividad humana y cubren casi todos los aspectos de la vida material, socioeconómica, política, científica y cultural. Pero el uso de algunos de ellos no se debe tanto a la necesidad como a la moda.

Las clasificaciones de los préstamos se basan en el país de origen del préstamo y sus funciones léxicas y gramaticales.

Los antecedentes históricos que ayudaban a los préstamos entrar en la lengua española son diversos. Por ejemplo hecho histórico Conquista influyó en presencia de los arabismos en el idioma español.

El vocabulario de la lengua española en su mayor parte consiste de palabras de origen latino. Constituyen el 56% del vocabulario total de la lengua. Esto es natural, porque el español se originó del latín. Por supuesto, durante los largos años de evolución, la lengua española y su composición léxica sufrieron numerosos cambios fonéticos, gramaticales, gráficos y otros ; después de todo, durante muchos siglos, la riqueza léxica española se formó no solo a nivel latino, sino también sobre la base de diferentes fuentes.

El análisis de los arabismos y anglicismos en español nos permitió ver una variedad de contactos interétnicos y confirmar el hecho de que las relaciones comerciales y diplomáticas a menudo determinan las etapas del desarrollo del lenguaje.

Hay que destacar que el inglés en la vida moderna se usa en muchas redes sociales en Internet, por lo que los anglicismos están establecidos en muchos idiomas, incluyendo el español.

La presencia en el español moderno de una cantidad significativa de préstamos explica el gran papel que desempeñaron en el enriquecimiento del vocabulario y la formación de la norma léxica del idioma español.

Introducir nuevas palabras es introducir nuevos conceptos, nuevos términos anteriormente desconocidos por los hablantes de una misma lengua – lo hace que

palabras procedentes de otras lenguas penetren en cultura español, civilización y se mezclen con lengua española.

La especificidad de género del fenómeno publicitario es el método de transmisión del anuncio y el propósito de compilar el texto publicitario. El texto inmerso en la situación de la comunicación publicitaria es la base para resaltar el significado general independiente del término publicidad – discurso publicitario.

Así, el discurso en la publicidad es un fenómeno comunicativo complejo que incluye, además del texto, también factores extralingüísticos necesarios para la comprensión del texto. El discurso es siempre texto, pero lo contrario no es cierto. No todo texto es un discurso : un texto como material lingüístico no siempre representa un discurso coherente. La publicidad refleja perfectamente las palabras que el español ha tomado prestadas de otros idiomas.

Para traducir los préstamos utilizados en los textos publicitarios se utilizan técnicas como transliteración, transcripción, uso de un análogo aproximado, traducción descriptiva, trasplante.

En el transcurso del estudio se identificaron los rasgos lingüísticos del estilo del texto publicitario y se constató que el lenguaje publicitario se destaca en un lenguaje especial por la presencia de rasgos característicos en él, los cuales se implementan a nivel gramatical y semántico.

Se trata de características tales como errores gramaticales deliberados, selección de vocabulario pegadizo para acentuar las emociones al principio o al final del texto publicitario, « máxima información con un mínimo de palabras ».

El creciente interés por el problema de los préstamos se debe al importante papel de los préstamos como espejo del desarrollo del lenguaje, que refleja la adaptación del lenguaje a las condiciones de su funcionamiento cambiando bajo la influencia de factores externos, factores de su funcionamiento.

A partir de la investigación realizada, podemos concluir que el préstamo es un rasgo característico del texto publicitario en español. Los préstamos de su funcionamiento en la publicidad están determinados por las particularidades de su lenguaje y su orientación pragmática.

También podemos señalar que el idioma español, a pesar de los numerosos préstamos y calcos que asimiló en todo período de su desarrollo, siempre se mantuvo claro y original.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Амірі Л.П. Мовна гра в російській і американській рекламі: автореф. дис. .. канд. філол. наук: 10.02.19. Ростов, 2007. 26 с.
2. Анісімова Е.Е. Лінгвістика тексту і міжкультурна комунікація. М. : Академія, 2003. 128 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс. М. : Рад. енциклопедія, 1990. 685 с.
4. Бове К., Аренс У. Сучасна реклама. Тольятті: Видавничий Дім Довгань, 1995. 661 с.
5. Гаран Є.П. Лінгвокультурологічні аспекти інтерпретації рекламного дискурсу: дис. канд. філол. наук: Ростов-на Дону, 2009. 159 с.
6. Дейян А. Реклама. М. : Прогрес, 1993. 484 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., 2009. 656 с.
8. Куликова Е.В. Мовна специфіка рекламного дискурсу // Вісник НГУ. Серія: Філологія. Мистецтвознавство. 2008. Вип. 4. С. 197- 205.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива СПб. : Наука, 1996. 589 с.
10. Лебедев-Любимов О.М. Психологія реклами. СПб.: Питер, 2003. 368 с.
11. Макарівська Н.В. Функції сучасної реклами – особливості та фактори протидії їх реалізації // Вісник Нижегородського університету ім. Н.І. Лобачевського. Серія: Соціальні науки, 2008. С. 125-133.
12. Македонцева А.М. Лингвопрагматичні характеристики англомовних креолізованного рекламних текстів малого формату: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 М., 2010. 27 с.
13. Морозов А.Ю. Функціональна специфіка рекламного тексту / І Известия Самарського наукового центру РАН. 2009. Т. 11. Вип. 4. С. 232-237.
14. Орлов Г.А. Сучасна англійська мова. М., 1991.650 с.
15. Пирогова, Ю.К. Сучасні творчі рекламні стратегії та їх відображення в тексті. М.: Изд. будинок Гребенникова, 2000. С. 7-52.

16. Попова Е.С. Структура маніпулятивного впливу у рекламному тексті // *Известия УГУ. Серія: Гуманітарні науки*. 2002. т.24. Вип. 24. С. 276-288.
17. Росситер Д.Р., Персі Л. Реклама товарів. СПб. : Пітер, 2002. 656 с.
18. Стріжкова О.В. Специфіка реалізації комунікативних стратегій в рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.20. Челябінськ, 2012. 174 с.
19. Учньова В.В. Філософія реклами. М. : Гела-Принт, 2003. 208 с.
20. Феофанов О.А. Реклама: нові технології в Росії. СПб. : Пітер, 2004. 377 с.
21. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10. СПб., 2002. 224 с.
22. Фірсова Н.М. Іспанська розмовна мова. М., 1999. 248 с.
23. Харріс Р. Психологія масових комунікацій. СПб. : прайм Еврознак, 2002. 448 с.
24. Alvar, Ezquerro, M. El Tesoro de Sebastián de Covarrubias, primer diccionario monolingüe del español. Académica 6. Número extraordinario conmemorativo del IV Centenario de la publicación del Tesoro de la Lengua Castellana o Española de Sebastián de Covarrubias. Cuenca : Boletín de la Real Academia Conquense de Artes y Letras, 2011. 337 p.
25. Alvar, Manuel. Nuevas notas sobre el español. Ibero-romania. Madrid : Ge Gruyter, 1969. P. 159-189.
26. Auger, P. & Rousseau, L.-J. Metodología de la Investigación Terminológica. Málaga : Universidad de Málaga, 2003. 264 p.
27. Bello, Andrés. Gramática de la lengua castellana. Caracas : Fundación La Casa de Bello, 2009. 544 p.
28. Bloomfield, Leonard. El Lenguaje. New York : Henry Holt, 2011. 250 p.
29. Bloomfield, Leonard. Introduction to the Study of Language. New York : University of Illinois, 2009. 195 p.
30. Brusiloff, Constant. La evolución y las reformas de la ortografía española, en *Revista Nacional de Cultura*. Girona : Universitat de Girona, 2012. P. 15-32.

31. Bustos, Tovar, J. J. De Nebrija a Covarrubias : una revolución en la lexicografía española. Académica 6. Número extraordinario conmemorativo del IV Centenario de la publicación del Tesoro de la Lengua Castellana o Española de Sebastián de Covarrubias. Cuenca : Boletín de la Real Academia Conquense de Artes y Letras, 2012. P. 143-159.
32. Castro, Roig X. El ciberespanglish, el español comercial y el español neutro en la Red. Second Seminar on the Transatlantic Dimension of the Spanish Language. Nueva York. URL : <http://www.spansig-apuntes.org> (дата звернення : 21.08.2020).
33. Cioba, M. Latinismo y creatividad léxica en textos manuscritos postalfonsíes. La Estoria de Gerusalem Abreuiada de Jacques de Vitry, Estudios de lingüística. Alicante : Universidad de Alicante, 2001. P. 187-200.
34. Conejero, Lopez, M. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. Valencia: Universidad, 1994. 48 p.
35. Cook, G. The Discourse of Advertising. London : Routledge. 1992. P. 250
36. Covarrubias, Horozco, Sebastián de Tesoro. La Lengua Castellana o Española. Navarra : Biblioteca Áurea Hispánica, 2014. 173 p.
37. Gómez, Capuz. El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. Revista electrónica de estudios filológicos XVII. URL : <http://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/tritonos-1-librosdetexto.htm> (дата звернення : 20.09.2020).
38. Gonzalez, Echeverría R. Hablar spanglish es devaluar el español. Clarín. URL : <http://www.casadellibro.com/palabra.html> (дата звернення : 21.08.2020).
39. Goy A., Patiño C. E. El Tapiz Humanista : Actas del I Curso de Primavera IV. Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela, 2016. 356 p.
40. Hardman, M. J. International Journal of American Linguistics : №47, 1978. P. 146-153.
41. Lapesa, Rafael. Historia de la lengua española. Madrid : Biblioteca Románica Hispánica, 1981. 685 p.

42. Lázaro, Fernando Carreter. Diccionario de términos filológicos. Madrid : Biblioteca Románica Hispánica, 1953. 320 p.
43. Lobato, Jesús Sánchez. Neologismos y sociedad del conocimiento. Madrid : Universidad rey Juan Carlos, 2007. 174 p.
44. López, Medina. El anglicismo en el español actual : Barcelona, 2001, 329 p.
45. Moliner M. Diccionario de Uso del Español. Madrid : Gredos, 1991. 464 p.
46. Montoya, Ramírez, M. I. El léxico del vestido. Extranjerismos en el Tesoro de la Lengua Castellana o Española de Sebastián de Covarrubias. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Edición digital a partir de El Diccionario como Puente entre las Lenguas y Culturas del Mundo. Actas del II Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica ; <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12604620886044871865624/031278.pdf?incr=1> (дата звернення : 14.09.2020).
47. Moreno de Alba. José. Introducción al español americano. Madrid : Arco Libros, 2007. P. 47-72.
48. Office Québécois de la Langue Française Politique de l'emprunt linguistique : Politique adoptée par l'Office Québécois de la Langue Française à sa séance du 14 septembre 2007. URL : [http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/terminologie/Pol\\_empruntling\\_20070914.pdf](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/terminologie/Pol_empruntling_20070914.pdf) (дата звернення : 18.08.2020).
49. Penny, R. J. A History of the Spanish Language. UK : Cambridge University Press, 2013. P. 281-283.
50. Pratt, Chris. El anglicismo en el español peninsular contemporáneo. Madrid : Gredos, 1980. 291 p.
51. Sánchez A. Gran Diccionario de Uso del Español Actual. Madrid : Sociedad General Española de Librería, 2001. 314 p.
52. Seco, Manuel. Gramatica esencial del español. Introducción al estudio de la lengua. Madrid : Editorial Espalsa Calpe, 1995. 293 p.

53. Silva-Corvalán, Carmen. Sociolingüística : teoría y análisis. Madrid ; Editorial Alhambra, 1989. P. 94-118.

54. Stavans I. Impulsor del spanglish desafía a profesores, traductores y lingüistas. Second Seminar on the Transatlantic Dimension of the Spanish Language. Nueva York. URL : <http://www.casadellibro.com/palabra> (дата звернення : 21.09.2020).

55. Tío, Salvador. Lengua mayor : ensayos sobre el español de aquí y de allá. Madrid : Editorial Plaza Mayor, 1992. P. 196-224.